

Majoittuminen lemmikin kanssa kylpylähotelleissa

Asiakaskokemuksen tutkiminen ja parantaminen
palvelumuotoilun keinoin

Case: Holiday Club Resorts Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on lemmikkien kanssa matkustavien asiakkaiden asiakaskokemuksen parantaminen Holiday Club Resorts Oy:n kohteissa. Työssäni suunnittelen potentiaalisia lisäpalveluita ja -tuotteita, jotka voidaan tuottaa, jolloin ne tuovat lisäarvoa yritykselle ja huomioivat paremmin lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen palvelumuotoilun perusteita ja tavoitteita, erityisesti palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa yrityksille. Lisäksi tarkastelen asiakaskokemuksen lisäarvon tuottamista osana olemassa olevaa asiakaspolkua. Työssäni käsitellään myös yleisellä tasolla lemmikkien kanssa matkustamista ja majoittumista hotelleissa sekä tilasuunnittelun merkitystä ja sen huomioon ottamista lemmikkien kanssa matkustavien asiakkaiden näkökulmasta.

Työn toimeksiantona on luoda Holiday Club Resorts Oy:lle potentiaalinen ja toimiva palvelukonsepti lemmikin kanssa majoittuvalle asiakkaalle kylpylähotellikohteissa.

Tekijä: Daniel Matvejenko

Otsikko: Majoittuminen lemmikin kanssa kylpylähotelleissa: Asiakaskokemuksen tutkiminen ja parantaminen palvelumuotoilun keinoin

Sivumäärä: 61

Tutkinto: Muotoilija YAMK

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma YAMK

Toimeksiantaja: Holiday Club Resorts Oy

Ohjaaja: Jalmari Sarla

Avainsanat: asiakaskokemus, kylpylähotelli, majoittuminen, lemmikit, palvelumuotoilu, asiakaspolku

Abstract

The topic of this thesis is to improve the customer experience for guests traveling with pets at Holiday Club Resorts Oy locations. The aim of the study is to design potential additional services and products that could be commercialized to provide added value to the company while better addressing the needs of pet-owning customers.

The theoretical framework explores the fundamentals and objectives of service design in the development of products and services for businesses. It also examines how enhancing the customer experience can contribute value to the existing customer journey. Furthermore, the study considers pet-friendly travel and hotel accommodation, as well as the role of spatial design and how it should be adapted to meet the needs of guests traveling with pets.

The primary objective of the assignment is to develop a practical and viable service concept for Holiday Club Resorts Oy that enhances the experience of customers staying in spa hotels with their pets.

Author: Daniel Matvejenko

Title: Accommodation with a Pet in Spa Hotels: Exploring and Improving Customer Experience through Service Design Methods

Pages: 61

Degree: Master of Design

Degree Program: Master's Degree Programme in Design

Client: Holiday Club Resorts Oy

Instructor: Jalmari Sarla

Keywords: service design, pets, hotel, customer journey, user experience

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Lukijalle	5
1.2 Holiday Club Resorts Oy	6
1.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymys	7
1.4 Aikataulu	8
2 Teoreettinen viitekehys	10
2.1 Palvelumuotoilu	10
2.1.1 Palvelumuotoilun periaatteet	12
2.2 Asiakaskokemus	13
2.3 Lemmikin kanssa matkustaminen	17
3 Palvelupolun muodostaminen	18
3.1 Palvelupolku	18
3.2 Asiakaspolku	19
3.3 Arvolupaus	20
4 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	21
4.1 Aineiston keruu	21
4.1.1 Käyttäjäkysely	21
4.1.2 Muut hotelliketjut (benchmarking)	22
5 Aineiston analyysi	24
5.1 Käyttäjäkysely	24
5.1.1 E-lomake Holiday Club	24
5.1.2 Google Forms - Facebook	29
5.1.3 Yhteenveto & pohdintoja	33
5.2 Vertailu muiden hotellien ja Holiday Clubin välillä	33
5.3 Tutkimusmenetelmät	41
5.3.1 Asiakaspolku	42
5.3.2 Empatiakartta	43
5.3.3 Asiakaspersoonat	44
5.4 Pohdinta	47
6 Ideointi ja konsepti	49
6.1 Ideointimenetelmät	49
6.1.1 Lotus Blossom -menetelmä	50
6.1.2 Käyttäjäkysely (ideointipaja verkossa)	52
7 Konsepti ja idea	56
7.1 Holiday Club Pet's	56
7.1.1 Tuotteet ja palvelut majoituksen aikana	57
7.1.2 Asiakaspolku	59
7.1.3 Service Blueprint	60
8 Yhteenveto	61
8.1 Pohdinta ja itsearviointi	61
8.2 Palaute	61
Lähteet	62
Liitteet	63

1. Johdanto

1.1 Lukijalle

Opinnäytetyössäni tarkastelen lemmikkien kanssa matkustavien asiakkaiden majoituskokemusta Holiday Clubin kylpylähotelleissa. Tutkimusaihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja kasvavan merkityksen vuoksi, sillä nykyisin joka viides majoitusvaraus sisältää lemmikkieläimen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen matkailukokemus lemmikin kanssa matkustavilla asiakkailla on, sekä kartoittaa, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun majoituksen aikana. Lisäksi tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä Holiday Clubin asiakaspolusta ja tunnistamaan sen kriittiset ja kehittämistä vaativat kosketuspisteet.

Opinnäytetyön teoreettinen ja menetelmällinen viitekehys perustuu tuplatimanttimenetelmään (Double Diamond), joka jakautuu neljään vaiheeseen. Menetelmä soveltuu erityisesti palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen, sillä se yhdistää tutkimuksellisen analyysin ja luovan ideoinnin prosessimaisesti.

Ensimmäisen timantin ensimmäinen puolisko keskittyy tiedonkeruuseen ja nykytilan ymmärtämiseen. Tietoa kerätään käyttäjäkyselyiden, haastattelujen ja benchmarkkauksen avulla. Ensimmäisen timantin toisessa puoliskossa suoritetaan datan analysointi, tulosten ryhmittely, avainsanojen tunnistaminen, avoimien palautteiden käsittely sekä tutkimushaasteen määrittely.

Toisen timantin ensimmäinen puolisko muodostaa ideointivaiheen, jossa toteutetaan käyttäjäkyselyn tuloksiin perustuva ideointityöpaja. Työpajassa syntyneet ideat kerätään ja jäsenellään analyysia varten. Lisäksi ideointivaiheessa hyödynnetään Lotus Blossom -menetelmää, joka on visuaalinen ajatuskarttatekniikka. Menetelmässä ongelma asetetaan keskiöön, ja sen ympärille luodaan kahdeksan näkökulmaa tai ideaa, jotka auttavat jäsentämään ongelmaa ja sen mahdollisia ratkaisuja.

Toisen timantin viimeisessä vaiheessa laaditaan konseptuaalinen ehdotus toimivasta palvelukokonaisuudesta, jonka tavoitteena on parantaa lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden kokonaisvaltaista kokemusta Holiday Clubin kylpylähotelleissa.

1.2 Holiday Club Resorts Oy

Toimeksiantajana on Holiday Club Resorts Oy, joka on perustettu Suomen nousukauden aikana 1980-luvun toisella puoliskolla, jolloin lomaosakkeiden suosio kasvoi vauhdilla. Yritys on pääsääntöisesti Suomessa toimiva matkailu- ja vapaa-ajan asumisen yhtiö, mutta sillä on myös toimintaa Suomen ulkopuolella, esimerkiksi Ruotsissa ja Espanjassa.

Holiday Clubilla on tarjolla yli 2 200 loma-asuntoa ja yli 1 000 hotellihuonetta. Lomaviikko-omistajia on yhteensä noin 120 000.

Holiday Clubilla on kahdeksan kylpylähotellia: Saimaan Rauha, Turun Caribia, Tampereen Kehräämö, Kuusamon Tropiikki, Vierumäki, Katinkulta, Salla ja Saariselkä (jossa kylpylä on toistaiseksi pois käytöstä). Kylpylöissä vierailee vuosittain noin 800 000 asiakasta.

Kylpylähotellit ovat (pois lukien Salla) täysin varusteltuja ja tarjoavat ravintoloita, hoitopalveluita sekä monipuolisia harrastusmahdollisuuksia. Holiday Club Katinkullassa on lisäksi tarjolla harrasteosakkeita kylpyläkäynteihin ja mailapeleihin.

Holiday Clubilla on yli 30 lomahuoneistokohdetta ympäri Suomea – Rönkäksestä Pyhälle ja Imatralta Kalajoelle saakka. Yhtiön toimintaan kuuluu myös lomaosakeyhtiöille tarjottavia isännöintipalveluja, ja se isännöi yli 150 kiinteistöyhtiötä.

(Holiday Club Resorts, Tietoa meistä 2025)

Noin joka kolmas asiakas matkustaa lemmikin kanssa, ja näin ollen lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat tarvitsevat sopivia palveluita sekä miellyttävän asiakaskokemuksen Holiday Clubin kylpylähotelleissa.

Tämän tarpeen pohjalta syntyi opinnäytetyön toimeksianto, jossa pääsin perehtymään, tutkimaan ja ideoimaan mahdollisia parannuksia, asiakkaiden kipupisteitä sekä konseptoimaan sopivaa palvelupolkua lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille.

1.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän työn tavoitteena on tutkia lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden asiakaspolkua Holiday Clubin kohteissa ja selvittää millä palvelumuotoilun keinoin voitaisiin parantaa olemassa olevia tai kehittää uusia palvelumalleja tai tuotteita, jotka parantaisivat asiakaskokemuksen matkustaessa lemmikin kanssa ja tuottaisivat lisäarvoa myös kyseiselle asiakasryhmälle.

Viime vuosina lemmikin kanssa matkustaminen on reippaasti yleistynyt ja yhä useammat asiakkaat ja majoituspalveluiden käyttäjät odottavat majoituksen palveluntarjoajilta palveluita ja ratkaisuja, jotka huomioivat myös heidän lemmikkinsä tarpeita. Näin ollen kyseessä on merkittävä ja kasvava kohderyhmä, jonka tarpeiden ymmärtäminen ja huomioiminen tarjoaa mahdollisuuden erottua muista kilpailijoista. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan nykyisiä kipupisteitä, sekä tarkastella asiakkaiden asiakaspolkua syvemmin. Tavoitteena on kehittää konseptitasolla konkreettisia palveluideoita, jotka voivat parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Palvelumuotoilua hyödyntämällä pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemus kokonaisvaltaisesti, eri kosketuspisteiden ja näkökulmien kautta.

Tutkimus keskittyy pääasiassa kotimaisiin asiakkaisiin ja kylpylähotelli kohteisiin Suomessa, jossa lemmikin kanssa matkustaminen on mahdollista. Rajaus mahdollistaa syvemmän tarkastelun ja selkeän kehitysehdotuksen laatimisen.



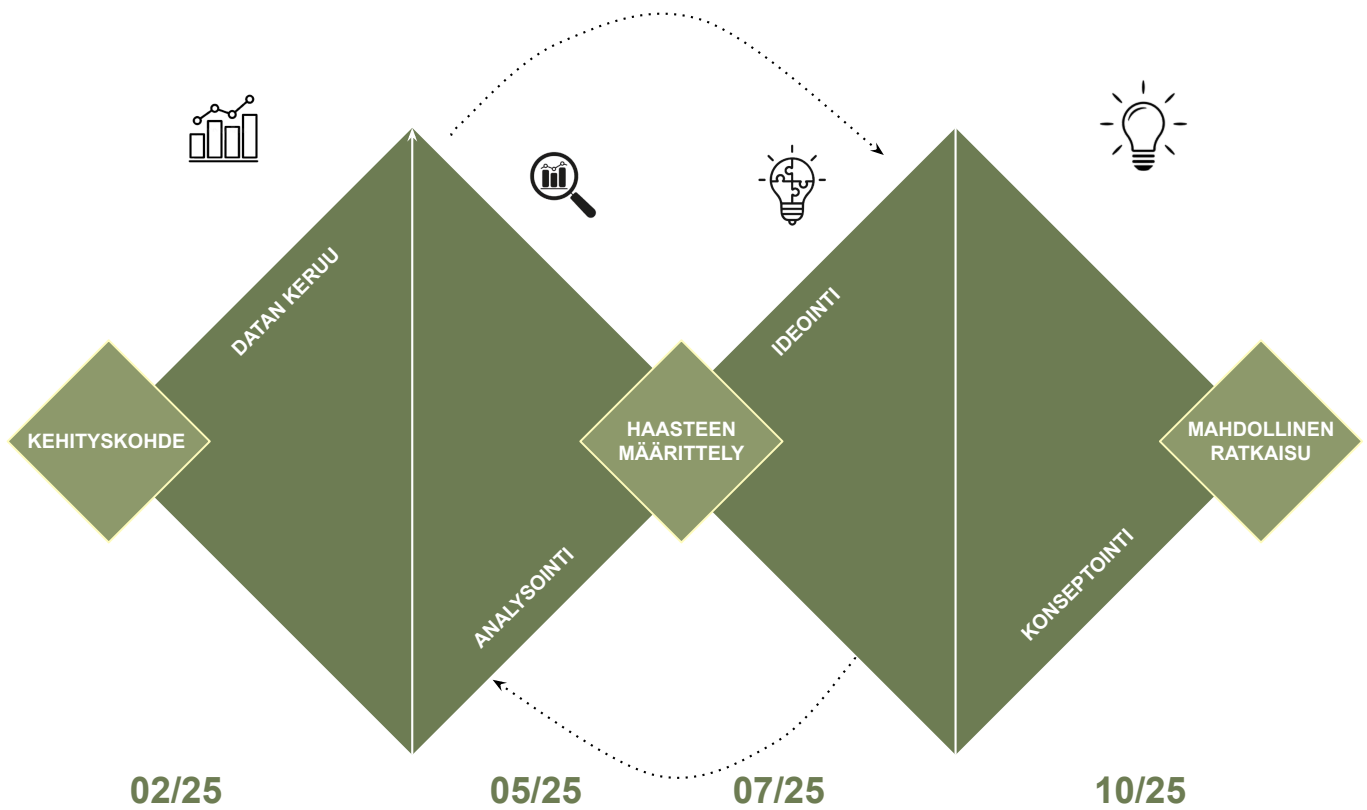
*'Kuinka palvelumuotoilun keinoin voidaan luoda
lisäarvoa lemmikin kanssa majoittuville asiakkaille
Holiday Clubin kohteissa?'*

Mitä tarpeita ja odotuksia lemmikin kanssa matkustavilla
asiakkailta on?

Miten nykyisen palveluprosessit vastaavat nykyisiin tarpeisiin?

Millaisia palveluita tai kokemuksia voitaisiin kehittää
palvelumuotoilun keinoin?

1.4 Aikataulu



Kuva 1: Tuplatimanttimenetelmä työskentelyssä ja aikatalun aikajana, Google Slides

Lopputyön perustana ja runkona toimii tuplatimanttimenetelmä, jonka mukaisesti työn prosessi jakautuu neljään vaiheeseen.

Helmikuun alkupuolella aloitin työn kartoitusvaiheen, jossa tarkastelin ja arvioin mahdollisia menetelmiä aineiston keruuseen. Valituiksi menetelmiksi muodostuivat käyttäjäkysely, vastaanottojen haastattelut sekä vertailu muiden vastaavien kohteiden käytäntöihin.

Käyttäjäkysely laadittiin yhteistyössä Holiday Clubin asiakaskokemuksen asiantuntijan kanssa, ja kysely julkaistiin Holiday Clubin asiakkaille osana käyttäjätutkimusta. Samanaikaisesti jaoin Google Forms -kyselyn myös sosiaalisen median kanaviin, kuten erilaisiin lemmikkiaiheisiin ryhmiin, tavoittaakseni laajemman vastaajajoukon.

Maalis–huhtikuun vaihteessa toteutin haastatteluita Holiday Clubin kylpylähotellien vastaanotoissa, joiden avulla syvennettiin ymmärrystä asiakkaiden ja henkilöstön kokemuksista.

Huhtikuun puolivälissä aloitin käyttäjäkyselyiden vastausten tarkastelun ja analysoinnin, minkä jälkeen huhti–toukokuun aikana keskityin sopivien ideointimenetelmien valintaan. Näiden menetelmien avulla rakensin vähitellen konseptikokonaisuuden, joka kehkeytyi tutkimusprosessin edetessä. Työn teoreettinen viitekehys rakentui vähitellen opinnäytetyöprosessin aikana. Se muodostaa perustan työn rakenteelle ja tukee tutkimuksen tavoitteita tarjoamalla syvempää ymmärrystä keskeisistä käsitteistä ja ilmiöistä, jotka nousivat esiin aineiston analysoinnin ja ideointivaiheen aikana.

Ideointivaiheen aikana kerätyn datan analysointi ja tarkastelu aloitettiin toukokuussa. Tämä vaihe oli työmäärältään vaativin, sillä siinä käsiteltiin kirjallisia vastauksia ja palautteita sekä jäseneltiin ja ryhmiteltiin saatu aineisto. Analyysin perusteella pystyttiin määrittelemään keskeiset haasteet, joita toimeksiannossa esiintyy.

Kesäkaudella keskityin ideointiin ja erilaisiin ideointimenetelmiin. Syys–lokakuussa työ keskittyi projektin konseptointiin ja mahdollisen ratkaisun perusteluun ja esittelyyn. Marraskuussa työn läpikäynti ja viimeistely ennen palauttamista.



2. Teoreettinen viitekehys

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoitus on tuottaa palveluiden innovointia, suunnittelua ja palveluiden jatkuvaa kehitystä hyödyntäen jo aiemmin käytettyjä ja tuotettuja muotoilussa menetelmiä. (Virrankoski A. 2013 Palvelumuotoilu toi uuden toimintakulttuurin).

Palvelumuotoilu (eng. Service Design) on suhteellisen tuore käsite. 1990-luvun alussa syntyi palvelumuotoilun käsite, jonka me tunnemme tänä päivänä. Palvelumuotoilun vahvat juuret ja siteet ovat Euroopasta lähtöisin. 1990-luvulla palvelumuotoilun synty johtui nopeasta ja merkittävästä palvelualan kasvusta, joka ajan myötä vaati jatkuvaa uutta tutkimuksellista lähestymistapaa palveluiden muotoilemiseksi. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Maailman teollistumisen jälkeisenä aikana on koittanut aika, jolloin olemassa olevien palveluiden parantaminen on noussut keskiöön. Internetin, digitalisaation ja teknologian jatkuva kasvu ovat toimineet vetureina palvelualojen kehittymiselle. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

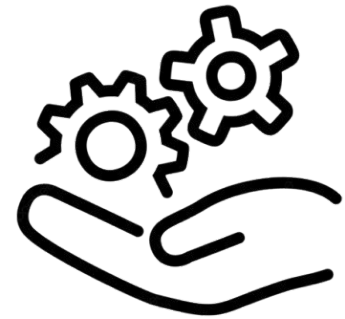
Ensimmäisiä henkilöitä, joka lanseerasi palvelumuotoilu-käsitteen, oli professori Michael Errhoff vuonna 1991 (Köln International School of Design, KISD). Maailman ensimmäisiä muotoilutoimistoja perustettiin vuonna 2001 Lontoossa nimeltään Live Work. Palvelumuotoilu Suomessa alkoi nousta vahvasti esiin 2000-luvun alkupuolella. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Vuonna 2007 ensiaskeleen palvelumuotoilun käsitteen avaamiseen vaikutti merkittävästi Taideteollisen korkeakoulun opiskelija Mikko Koivisto, jonka lopputyö oli nimeltään *“Mitä on palvelumuotoilu?”*. Samaan aikaan, vuonna 2007, se oli ainoa suomen kielellä saatavilla oleva kirjallisuus, joka käsitteli palvelumuotoilua. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

Palvelumuotoilu on kehittynyt vastaamaan organisaatioiden tämän päivän haasteisiin. Nopeatempoisessa ja digitaalisessa maailmassa asiakkaat ovat tietoisempia sekä vaikutusvaltaisempia kuin koskaan aiemmin. Jotta organisaatiot voisivat vastata kuluttajien odotuksiin, on heidän tarpeensa ymmärrettävä entistä paremmin. Organisaatioiden ei tule tarjota ainoastaan hyviä tuotteita, vaan ennen kaikkea miellyttäviä ja laadukkaita asiakaskokemuksia. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019 What Is Service Design, Report).

Palvelumuotoilu ei ole pelkkää estetiikkaa. Vaikka esteettisyys on merkityksellinen osa palvelua, se ei ole palvelumuotoilun pääelementti, juuri eikä ydin. Tärkeämpiä osa-alueita ovat palvelun toimivuus ja kyky vastata käyttäjän tarpeisiin sekä tuottaa lisäarvoa. Ulkoiset tekijät, kuten käytettävyys ja visuaalisuus, ovat vain osa kokonaisuutta. Palvelumuotoilussa mennään aina pintaa syvemmälle – operatiivisiin prosesseihin ja liiketoimintamalleihin saakka. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019 What Is Service Design, Report)

Palvelumuotoilu ei ole sama asia kuin asiakaspalvelu, vaikka asiakaspalvelu voikin olla palvelumuotoilun kohteena. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan rajoitu pelkästään siihen. Sen tavoitteena on luoda kokonaisia arvolupauksia sekä kehittää uusia prosesseja ja liiketoimintamalleja. Esimerkiksi voidaan pohtia, miten asiakkaita voitaisiin palvella muilla tavoin kuin ainoastaan puhelinpalvelun kautta. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019 What Is Service Design, Report)



Palvelumuotoilu ei myöskään tarkoita pelkästään virheiden korjaamista tai palvelun pelastamista tilanteissa, joissa jokin on mennyt pieleen. Sen tavoitteena ei ole ainoastaan reagoida ongelmiin, vaan ennakoida ja rakentaa palveluita, jotka ovat alun perin toimivia ja arvoa tuottavia. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019 What Is Service Design, Report)

Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilussa. Palvelumuotoilun prosessi on palveluiden muovaamista ja kehittämistä, jonka lopputuloksena syntyy toimiva ja käyttäjälähtöinen palvelu. Kaikkien olemassa olevien palveluiden keskiössä on ihminen, joka käyttää palveluita, eli asiakas tai kuluttaja. Palvelua ei voida katsoa olevan olemassa, mikäli asiakas ei käytä tai kuluta sitä. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Asiakaspalvelijat ja asiakkaat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, ja samalla yrityksen asiakaspalvelijoille syntyy asiakasymmärrys. Jotta yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti, sen on tunnistettava asiakkaiden tarkoitukset, motiivit, odotukset ja tarpeet. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

Palvelumuotoilun tarkoitus tiivistetysti on parantaa olemassa olevia palveluja tai luoda täysin uusia, toimivia palveluratkaisuja. Yritysten palveluita ja niiden saavutettavuutta voidaan kehittää palvelumuotoilun keinoin asiakkaan näkökulmasta. Yksinkertaistetusti palvelumuotoilun avulla parannetaan palveluiden saatavuutta ja madalletaan asiakkaiden kynnystä hyödyntää niitä, kun palvelut on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja käyttäjäkokemusta tukevalla tavalla. (Virrankoski A. 2013 Palvelumuotoilu toi uuden toimintakulttuurin)

2.1.1 Palvelumuotoilun periaatteet

Palvelumuotoilulla on monia toteutustapoja ja organisaatiomalleja. Tiimit ja asiantuntijat hyödyntävät tilanteeseen sopivia työskentelymenetelmiä, mutta palvelumuotoilua ohjaa yleisesti kuusi keskeistä periaatetta: ihmiskeskeisyys, yhteistyöllisyys, iteratiivisuus, jatkumoajattelu, todellisuuslähtöisyys ja kokonaisvaltaisuus.

Ihmiskeskeinen palvelumuotoilu perustuu vahvasti ihmislähtöiseen ajattelumalliin, jossa suunnittelun lähtökohtana on kaikkien palvelun osapuolten huomioiminen. Tämä ei koske ainoastaan loppukäyttäjiä tai asiakkaita, vaan myös palveluntarjoajia, työntekijöitä, sidosryhmiä sekä muita, joita palvelu koskettaa suoraan tai epäsuorasti. Ihmiskeskeisyys tukee palveluiden rakentamista ja kehittämistä siten, että ne todella vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja parantavat heidän palvelukokemustaan. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design, Report*)

Yhteistyöllisyys korostuu palvelumuotoilussa monialaisena ja osallistavana työskentelytapana. Eri taustoista ja tehtävistä tulevat sidosryhmät osallistetaan suunnitteluprosessiin aktiivisesti. Tämä yhteistyö auttaa murtamaan organisaatorajoja ja lisää yhteistä ymmärrystä palvelun tavoitteista ja käyttäjien tarpeista. Palvelumuotoilu toimii eräänlaisena yhteisenä kielenä, joka yhdistää eri näkökulmat ja tukee asiakasarvon luomista. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design, Report*)

Iteratiivisuus tarkoittaa toistuvaa ja kehittävää työskentelytapaa, jossa samoja menetelmiä käytetään ja testataan useita kertoja, kunnes saavutetaan toivottu lopputulos. Palvelumuotoilu on luonteeltaan jatkuvasti mukautuva, kehittyvä ja kokeileva prosessi. Täydellistä ratkaisua ei useinkaan saavuteta kerralla, vaan kehitys etenee pienin askelin ja oppimisen kautta. Iteratiivisuus korostaa kokeilemisen ja epäonnistumisen merkitystä oppimisen välineenä, mikä erottaa palvelumuotoilun perinteisestä lineaarisesta suunnittelusta, jossa eteneminen tapahtuu vaiheittain ennalta määritetyn prosessin mukaisesti. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design, Report*)

Jatkumoajattelussa palvelut suunnitellaan vaiheittaisina kokonaisuuksina, joissa jokainen kontakti ja kosketuspiste (touchpoint) muodostaa osan laajempaa palvelupolkua. Työkaluina käytetään esimerkiksi asiakas- ja palvelupolkujen kuvauksia, joiden avulla palvelukokemus voidaan hahmottaa ja optimoida kokonaisuutena. Kokonaisvaltainen palvelukokemus rakentuu useista yksittäisistä hetkistä ja niiden yhteisvaikutuksesta, jolloin jokaisella kosketuspisteellä on merkitystä asiakkaan kokonaiskokemuksen muodostumisessa. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design, Report*)

Todellisuuslähtöisessä palvelumuotoilussa ratkaisut ja määrittelyt eivät perustu pelkästään mielipiteisiin tai oletuksiin, vaan käytännön tutkimuksiin, havainnointiin ja prototypointiin todellisessa ympäristössä. Suunnittelijoilla on toimintapainotteinen lähestymistapa: he eivät ainoastaan keskustele mahdollisuuksista, vaan tekevät ideat näkyviksi ja konkreettisiksi. Palvelumuotoilu pyrkii tekemään näkymättömästä arvosta näkyvää, olipa kyse digitaalisesta, virtuaalisesta tai fyysisestä palvelumuodosta. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design*, Report)

Kokonaisvaltainen palvelumuotoilu on tapa hallita ja kehittää koko palvelujärjestelmää. Sen tavoitteena on tuottaa kestäviä ratkaisuja, jotka huomioivat kaikki sidosryhmät sekä palvelun elinkaaren. Palvelumuotoilun näkökulma on laaja: se ei keskity pelkästään yksittäisten ongelmien ratkaisemiseen, vaan vaikuttaa koko palvelukokonaisuuteen ja sen toiminnallisuuteen. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design*, Report)

Tämä tarkoittaa, että palvelumuotoilu linkittyy usein suoraan organisaation strategiaan, liiketoimintatavoitteisiin ja yritysidentiteettiin. Kestävä palvelumuotoilu on siis sekä asiakaslähtöistä että liiketoiminnallisesti perusteltua. (Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019. *What Is Service Design*, Report)

2.2 Asiakaskokemus

Terminologia asiakaskokemus nousi ensimmäisen kerran laajempaan tietoisuuteen vuonna 1998 Harvard Business Review'ssa julkaistun artikkelin myötä. Artikkelin kirjoittajat Joe Pine ja James H. Gilmore toivat esiin, että asiakaskokemus on merkittävä strateginen kilpailu- ja erottautumiskeino kokemustalouden aikakaudella. Pelkkä tuotteiden tarjoaminen ei enää riitä, vaan asiakkaat odottavat kokonaisvaltaisesti miellyttävää ja laadukasta asiakaskokemusta. (Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä, Riikka Tanner, 2021 B2B-Johtajan opas)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kokemista kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joiden perusteella hän rakentaa käsityksensä yrityksen toiminnasta. Se on kokonaisvaltainen näkemys ja ennen kaikkea tunne siitä, miten asiakasta on kohdeltu, sekä siihen liittyvät assosiaatiot yrityksestä yleisesti. Asiakasuskollisuus rakentuu aistien varaan – esimerkiksi näkö-, muisti- ja hajuaistimusten sekä mahdollisesti myös fyysisten tuntemusten kautta. Nämä kokemukset vaikuttavat suoraan asiakkaiden tulevaan käyttäytymiseen. (Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä, Riikka Tanner, 2021 B2B-Johtajan opas)

Yritysten palveluiden keskeinen tavoite on tarjota asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia palveluista, joita he käyttävät. Asiakaskokemus kattaa kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kontaktipisteet ennen palvelun saamista, mukaan lukien mainonta ja muut viestintäkanavat. Tähän sisältyvät myös kriittisemmät ja vaikuttavimmat tekijät, jotka ohjaavat asiakkaiden osto- ja käyttöpäätöksiä, kuten palvelun helppous, saatavuus ja luotettavuus. Toimiva ja myönteinen asiakaskokemus voidaan toteuttaa ja suunnitella vasta silloin, kun käyttäjät kohtaavat yrityksen tarjoamat palvelut. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen pääulottuvuuteen, jotka kattavat toiminnan, tunteen ja merkityksen. Palveluiden toiminnan taso vastaa asiakkaiden funktionaalisiin tarpeisiin, kuten prosessien sujuvuuteen ja palveluiden hahmotettavuuteen. Vaikuttavimmat tekijät asiakaskokemuksen luomisessa liittyvät saavutettavuuteen, käytettävyyteen, tehokkuuteen ja monipuolisuuteen. Näiden kriteerien täytyessä palvelulla on suurempi todennäköisyys menestyä markkinoilla. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Asiakaskokemukseen sisältyy myös mielikuva, merkityksellisyys, muistot, lupaukset, tarinat ja arvot. Käyttäjälle muodostuu merkittävä ja muistettava tunne silloin, kun yritys ottaa henkilökohtaisesti huomioon asiakkaan palveluiden käytön aikana. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu)

Tutkimusten mukaan asiakaskokemus on noussut keskeiseen asemaan yritysten ja organisaatioiden liiketoimintastrategioissa. Asiakaskokemuksen merkityksen kasvu on muuttanut yritysten toimintaa yhä asiakaskeskeisemmäksi, mikä näkyy päätöksenteossa ja palveluiden kehittämisessä. (Korkiakoski Kari, Gerdt Belinda, Ylivoimainen asiakaskokemus 2016 työkalupakki)

Nykyään maksaminen ja ostokokemukset eroavat merkittävästi eri ostoympäristöissä. Fyysisessä kaupassa asiakkaan on usein odotettava jonossa ennen maksuprosessin aloittamista. Maksun yhteydessä käytetään maksukortteja, kanta-asiakaskortteja, alennuskoodeja ja mahdollisia fyysisiä tarjouslipukkeita, mikä voi hidastaa ja monimutkaistaa ostamista. Verkkokaupassa ostaminen on sen sijaan huomattavasti sujuvampaa. Verkkokauppaprofiilit on usein linkitetty kaikkiin kanta-asiakkuuksiin, alennuskoodeihin ja tarjouksiin, mikä tekee ostokokemuksesta nopeamman ja vaivattomamman. (Korkiakoski Kari, Gerdt Belinda, Ylivoimainen asiakaskokemus 2016 työkalupakki)

Asiakaskokemuksesta noin 70 % liittyy tunteisiin, ja loput 30 % tekniseen toimivuuteen ja järjestelmällisyyteen (Korkiakoski & Gerdt, 2016). Asiakaskokemukseen kohdistuva kiinnostus kasvaa jatkuvasti, sillä asiakkaat ovat nykyään jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa useiden eri kanavien kautta. Tämä tekee asiakaspoluista monimutkaisempia, ja media- sekä kanavakentän nopea sirpaloituminen haastaa yrityksiä hallitsemaan kokemuksia. Monikanavainen hallinta on muodostunut uudeksi normaaliksi, ja sosiaalisen median sekä asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kautta syntyvät kokemukset tuovat sekä haasteita että mahdollisuuksia. Asiakaskokemukset ovat yhä sosiaalisempia, ja muiden asiakkaiden toiminta vaikuttaa kokemuksiin. Tästä johtuen yrityksillä on entistä vähemmän kontrollia asiakaspolkuun ja kokemuksen hallintaan, mikä ilmenee esimerkiksi showrooming-ilmiönä. (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Customer Experience, 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey)

Kosketuspisteiden määrän kasvu ja kokemuksen hallinnan väheneminen edellyttävät yrityksiltä tiivistä yhteistyötä eri liiketoimintafunktioiden, kuten IT:n, palvelutoimintojen, logistiikan, markkinoinnin ja HR:n, sekä ulkoisten kumppaneiden kanssa. Näin voidaan luoda ja toimittaa positiivisia kokemuksia asiakkaalle. Nykyinen tutkimus keskittyy pääasiassa asiakaskokemuksen käsitteellistämiseen ja mittaamiseen. Marketing Science Institute pitää asiakaskokemusta yhtenä keskeisimmistä tulevaisuuden tutkimushaasteista. Tavoitteena on parantaa asiakaspolkujen tehokkuutta ja asiakasuskollisuutta vahvistamalla positiivisia ja toimivia kokemuksia kaikissa kontaktipisteissä. (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Customer Experience, 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey)

Asiakaskokemus on tutkimusalueena vielä suhteellisen varhaisessa vaiheessa, ja suoraa empiiristä tutkimusta aiheesta on saatavilla rajallisesti. Sen sijaan tutkimusta löytyy runsaasti, joka käsittelee yksittäisiä asiakaskokemuksen osa-alueita (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskokemuksen mittaaminen on keskeisessä roolissa, sillä sen avulla yritys voi muuttaa asiakasymmärryksen aidosti toimivaksi ja palvelevaksi. Yritykset pyrkivät mittaamaan ja arvioimaan asiakkaiden kokonaisvaltaista kokemusta useilla eri mittareilla. Ihannetilanteessa käytössä olisi testattuja mittausmenetelmiä koko asiakaspolun ajan: ennen ostopäätöstä, oston aikana ja oston jälkeen, ottaen huomioon kaikki mahdolliset asiakaskontaktipisteet. (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Customer Experience, 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey)

Tänä päivänä asiakaskokemusta pyritään mittaamaan kokonaisvaltaisesti, mutta ala on edelleen kehitysvaiheessa, ja mittareita arvioidaan ja validoidaan jatkuvasti. Vaikka perinteisiä mittareita ei ole vielä kehitetty laajasti eteenpäin, Brakus et al. (2009) ovat kuvanneet brändikokemusmittarin, joka kattaa neljä eri ulottuvuutta: aistillisen, emotionaalisen, älyllisen ja käyttäytymiseen liittyvän kokemuksen. Tämä mittari yhdistää brändikokemuksen ja brändin persoonallisuuden asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, tarjoten siten arvokkaan viitekehyksen asiakaskokemuksen arviointiin. (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Customer Experience, 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey)

Asiakaskokemusta ei voida jättää huomiotta, koska asiakkaat odottavat yhä useammin jatkuvasti laadukkaita ja johdonmukaisia kokemuksia. Asiakaskokemus syntyy yrityksen osoittamasta kiinnostuksesta ja ymmärryksestä asiakkaan liiketoimintaa kohtaan, annettujen lupauksen lunastamisesta sekä yhteisistä onnistumisista ja positiivisista tunnekokemuksista. Asiakkaat palkitsevat asiakaskeskeisiä toimijoita pysymällä asiakkaina mahdollisimman pitkään. Mitä lojaalimpia asiakkaat ovat, sitä vahvemmin he tukevat yrityksen kasvua ja varmistavat jatkuvan kassavirran. (Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä, Riikka Tanner, 2021 B2B-Johtajan opas)

Asiakaslähtöisellä yrityksellä tarkoitetaan organisaatiota, jonka koko liiketoiminnan perusta rakentuu asiakkaan ja asiakkaan tarpeiden ympärille. Tällöin liiketoimintamallit, tuotteet ja palvelut on suunniteltu vastaamaan valitun asiakasryhmän tarpeita mahdollisimman tarkasti. Asiakaskeskeiseksi puolestaan kutsutaan yritystä, jonka strategiaa ja toimintaa ei ohjaa ensisijaisesti asiakaskokemus, vaikka asiakas on toiminnan kannalta tärkeä ja asiakaskokemusta pyritään kehittämään systemaattisesti. Erona on siis se, että asiakaslähtöisyys ohjaa liiketoimintaa kokonaisuutena, kun taas asiakaskeskeisyydessä asiakaskokemus on merkittävä mutta ei välttämättä yrityksen päätavoite. (Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä, Riikka Tanner, 2021 B2B-Johtajan opas)

2.3 Lemmikin kanssa matkustaminen

Uusimpien tilastojen mukaan lemmikkien kanssa matkustaminen on voimakkaassa kasvussa maailmanlaajuisesti. Allianz Partners, kansainvälinen B2B2C-vakuutus- ja avustuspalvelujen tarjoaja, julkaisi vuoden 2024 loma-turvallisuusindeksin, jonka mukaan Yhdysvalloissa yli 40 % 34–54-vuotiaista matkustajista suunnittelee ottavansa lemmikkinsä mukaan matkoille ja hotellimajoituksiin. Myös Ison-Britannian matkailualan yritykset ovat raportoineet merkittävästä kasvusta lemmikkien kanssa matkustavien asiakkaiden määrässä. Esimerkiksi koiraystävällinen verkkopalvelu Paws & Stay on ilmoittanut 125 %:n kasvua vuodesta 2023, ja matkailuyritys Haven, joka pyörittää 38 lomakohdetta Isossa-Britanniassa, raportoi lemmikkiystävällisten lomamatkojen kysynnän kasvaneen 15 % vuoden 2023 jälkeen (Gross, 2025).

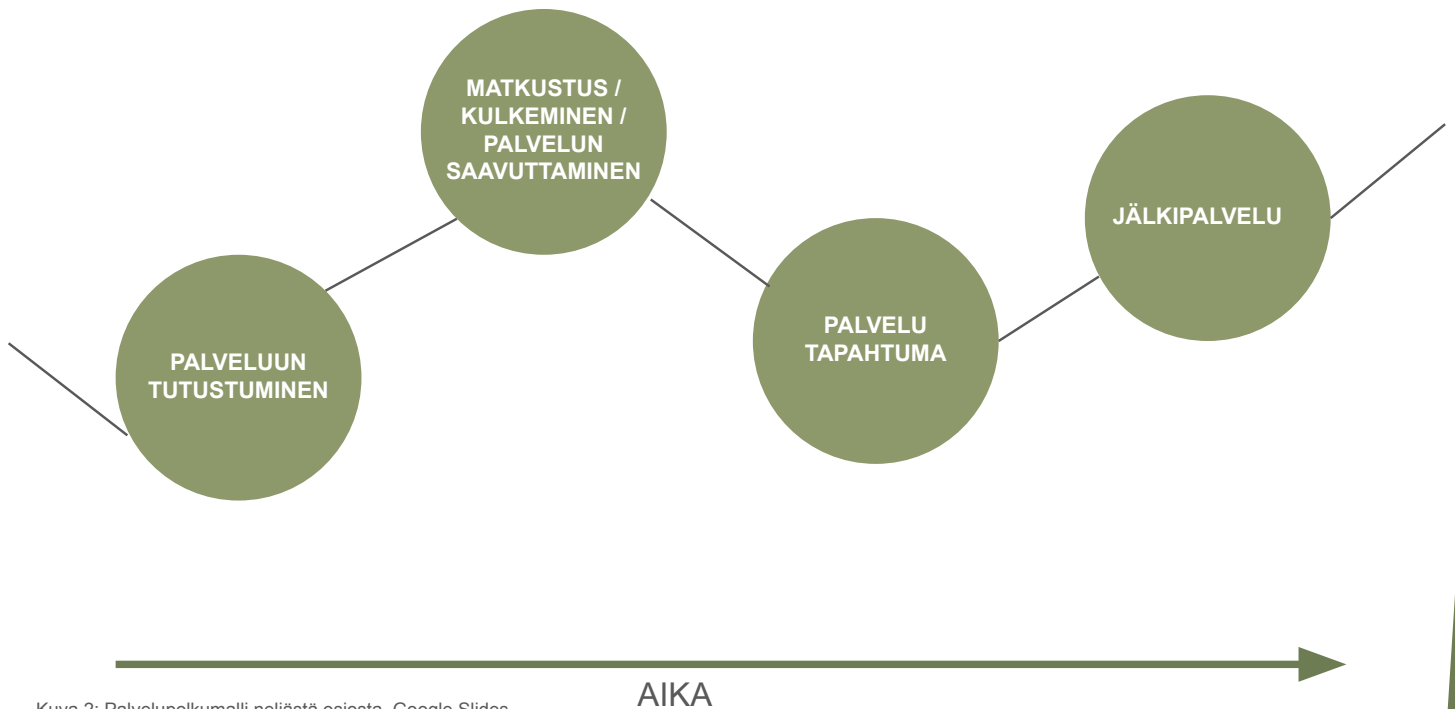
Tämän kehityksen taustalla on COVID-19-pandemia, jonka aikana lemmikkieläinten omistajuus lisääntyi merkittävästi. Pandemia lisäsi etätyöskentelymahdollisuuksia, jolloin lemmikin kanssa matkustaminen tuli helpommaksi. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa noin 38 % ihmisistä on hankkinut uuden lemmikin vuodesta 2020 alkaen, ja ensimmäisen pandemiavuoden aikana noin 3,2 miljoonaa kotitaloutta hankki lemmikin (Gross, 2025).

Majoitusala on aktiivisesti hyödyntänyt tätä trendiä, ja nykyään on yhä tavallisempaa, että hotellit hyväksyvät koiria ja kissoja asiakkaidensa mukana. Esimerkiksi hotelliketju Kimpton toimii Euroopassa, Aasiassa, Yhdysvalloissa ja Australiassa, ja se hyväksyy laajasti eri lemmikkieläimiä. Joissakin hotelleissa, kuten Devonshire Hotels, lemmikeille tarjotaan omia sänkyjä tai koiratarha, jossa ne voivat viipyä, kun omistajat käyttävät hotellin palveluita, kuten kylpylää (Gross, 2025).

Myös Suomessa lemmikkien määrä on kasvanut nopeasti. Pandemia lisäsi lemmikkien yleistymistä suomalaisissa kodeissa, ja nykyisin maassa arvioidaan olevan noin 800 000 koiraa ja 1,5 miljoonaa kissaa. Tämä kehitys näkyy myös matkustus- ja majoituspalveluissa, joissa lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat muodostavat kasvavan asiakassegmentin (Kantar Media, 2023).

3. Palvelupolun muodostaminen

3.1 Palvelupolku



Kuva 2: Palvelupolkumalli neljästä osiosta, Google Slides

Palvelupolku käsittelee palvelukokonaisuuden kuvausta, jonka asiakas kokee vaiheittain käyttäessään palveluita. Näin palvelupolkua voidaan seurata, analysoida ja tarkastella sen osia suunnittelun keinoin.

Palvelu on prosessi, ja palvelun kuluttaminen sijoittuu aika-akselille, jossa kokemuksen kuluttaminen tapahtuu. Palvelupolku antaa kuvan asiakkaan kulusta palvelua käytettäessä ja siitä, miten asiakas kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolkuja voi olla eri pituisia ja mittaisia riippuen siitä, kuinka tarkasti halutaan tutkia palvelupolun reittiä tai matkaa. Samalla palvelupolut jaetaan myös eri pituisiksi osiksi. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelussa tapahtuvat kontaktipisteet. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka käsittelevät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolun peruseriaate on päästä käsiksi suunnitteluhaasteeseen jakamalla kokonaisuus osiin, jolloin voidaan tarkastella yksityiskohtia tarkemmin. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

Kontaktipisteiksi määritellään palvelutuokiossa ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Yritykset voivat pyrkiä aktiivisemmin vaikuttamaan kaikkiin palvelun käyttäjiin eli asiakkaisiin kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä (ambient design, erillinen osaamisalue, jossa keskeisenä motiivina on ottaa hyödyksi kaikki aistit suunnittelussa, esim. äänet, valot, tuoksut, maku ja erilaisten materiaalien tunteminen). (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

Palvelupolku voi sisältää vaiheita kuten esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu.

1. Esipalvelu vaiheessa valmistellaan asiakkaalle arvon muodostumista.
2. Ydinpalvelu vaiheessa saa asiakas varsinaisen arvon.
3. Jälkipalvelu vaiheessa on asiakkaan kontaktoimista palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteet.

Palvelupolku voidaan jakaa myös vaiheisiin, ja nämä vaiheet ovat palvelutuokioita, jotka sisältävät lukemattomia kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden avulla voidaan tarkastella asiakkaan kontakteja kaikilla tasoilla, joilla asiakas on ollut vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

3.2 Asiakaspolku

Asiakaspolku kuvastaa kuluttajan prosessia, jossa tarkastellaan vaihe vaiheelta asiakkaan tiedonhakuja ostopäätökseen asti. Sen tarkoituksena on hahmottaa asiakaspolku kokonaisvaltaisesti alusta loppuun – ajanjaksona, jonka aikana asiakas asioi tai käyttää palveluntarjoajan palveluita. Asiakaspolun tarkastelu mahdollistaa monikanavaisten palveluiden suunnittelun siten, että asiakkaan ostopolku ja siihen liittyvä ostokokemus otetaan huomioon ennen palveluiden rakentamista.

Asiakaspolun avulla voidaan analysoida, noudattaako asiakas yrityksen suunnittelemissa prosesseissa ja rakenteissa. Useimmiten asiakkaat kuitenkin poikkeavat yrityksen toivomasta käyttäytymisestä ja prosessikoreografiasta. Tutkimusten mukaan tiedon etsinnästä ostopäätökseen ja varsinaiseen ostotapahtumaan on usein lyhyt matka, mutta tämä ei aina pidä paikkaansa. Monilla yrityksillä kaupan jälkeinen palvelu jää puutteelliseksi, jolloin lisämyynti, huolto ja asiakaspalvelu toteutuvat vain satunnaisesti tai yksittäisten työntekijöiden vastuulla. (Korkiakoski Kari, Gerdt Belinda 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus, Työkalupakki)

Monet yritykset rakentavat toimintakulttuurinsa ensisijaisesti myyntiin, mikä voi johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja kokee olevansa tärkeä vain siihen asti, kunnes kauppa on varmistunut. Asiakaskokemus muodostuu kuitenkin vaiheittain palvelun ja tuotteiden käytön aikana. Asiakkaat arvostavat erityisesti organisaatioita, jotka tukevat ostotilannetta kokonaisvaltaisesti, eivät ainoastaan myynnillisin keinoin. Organisaatiot, jotka ovat kehittäneet tukea ostoprosessiin, näkevät asiakaspolun jatkumona sen sijaan, että pitäisivät sitä yksittäisinä ja lyhyinä kuluttajan ostoprosesseina. (Korkiakoski Kari, Gerdt Belinda 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus, Työkalupakki)

3.3 Arvolupaus

Arvolupaus tarkoittaa arvoa, jonka yritys lupaa omille asiakkailleen. Se on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä osa-alueista. Arvolupauksen avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja tuotteistaa tarjoamiaan palveluita. Tärkeintä on, että käyttäjät ymmärtävät, mitä heille ollaan tarjoamassa, ja että he ovat aidosti kiinnostuneita tarjotusta.

Arvolupaus:

- Määrittelee ja kuvaa tuotteen
- Määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- Kertoo asiakashyödyn
- Kuvaa tuotteen erottautumistekijät: miksi tuote / palvelu on ainutlaatuinen

Asiakkaiden olemassa olevat odotukset perustuvat heidän aikaisempiin kokemuksiinsa, toiveisiinsa, tarpeisiinsa sekä yrityksen tarjoamaan viestintään ja maineeseen. Kun tiedetään, mitä ja kuinka paljon asiakas käyttää kyseisiä tuotteita ja palveluita, voidaan tuottaa hänelle lisäarvoa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa, kuten asiakaspalvelussa, verkkoympäristössä, tuotteiden käytössä, palvelutiloissa sekä palveluympäristössä. Näiden perusteella asiakas muodostaa oman käsityksensä saamastaan arvosta suhteuttamalla odotuksensa toteutuneeseen, subjektiiviseen kokemukseen. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).



Kuva 14:Arvolupaus yrityksiltä asiakkaille, Canva

4. Tutkimusmenetelmät

4.1 Aineiston keruu

Yksi opinnäytetyön keskeisimmistä osa-alueista on aineiston keruussa hyödynnettävät tutkimusmenetelmät, jotka muodostavat palvelumuotoilijan keskeisen työkalupakin. Erialaisten tutkimusmenetelmien avulla pyritään syvällisesti ymmärtämään asiakkaiden ja käyttäjien tarpeita sekä kehittämään ja parantamaan palveluprosesseja. Menetelmien avulla voidaan myös tuottaa uusia, innovatiivisia ratkaisuja, jotka tukevat palvelun laatua ja toimivuutta. Palvelumuotoilussa menetelmien keskeinen tavoite on luoda sekä organisaatiolle lisäarvoa että asiakkaalle merkityksellinen ja korkealaatuinen asiakaskokemus.

4.1.1 Käyttäjäkysely

Yksi arvokkaimmista tiedonkeruumenetelmistä palvelumuotoilussa on käyttäjäkysely, joka voidaan toteuttaa eri verkkoalustoilla, foorumeilla ja sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjäkysely voidaan toteuttaa myös fyysisessä, ihmislähtöisessä ympäristössä paikan päällä. Kyseinen menetelmä on keskeisessä roolissa myös tässä opinnäytetyössä. Tämän työn tarkoituksena on kerätä käyttäjäkyselyn avulla tietoa Holiday Clubin asiakkailta heidän majoituskokemuksistaan lemmikkien kanssa Holiday Clubin kylpylähotelleissa.

Kysely toteutetaan kahdella eri kyselyalustalla: Metropolian tarjoamalla E-lomakkeella, joka on hyväksytty myös Holiday Clubin sisäiseksi työvälineeksi, sekä Googlen tarjoamalla Google Forms -alustalla. E-lomaketta hyödynnetään Holiday Clubin omien asiakkaiden vastausten keräämisessä, kun taas Google Forms -kysely jaetaan Facebookin eri lemmikkiaiheisissa ryhmissä vastaajamäärän laajentamiseksi.

Käyttäjätutkimuksen tavoitteena on kerätä tilastollista informaatiota lemmikin kanssa matkustavista asiakkaista kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jossa aineistoa kerätään ja analysoidaan numeerisessa muodossa. Sen tavoitteena on löytää tilastollisia yhteyksiä, yleistettäviä tuloksia, laajempia ilmiöitä sekä mahdollisia eroavaisuuksia vastaajaryhmien välillä. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat kyselyt, mittaukset ja tilastollinen data. (Hirsjärvi Sirkka 2009 Tutki ja kirjoita)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetyt E-lomake- ja Google Forms -kyselyt ovat sisällöltään lähes samanlaisia. E-lomake, joka lähetettiin Holiday Clubin asiakkaille (uutiskirjeen tilaajille), sisälsi lisäkysymyksen ”Matkustatko lemmikin kanssa?”, jonka avulla karsittiin pois vastaajat, jotka eivät matkustaneet lemmikin kanssa. E-lomake kohdistui nimenomaisesti Holiday Clubin kylpylähotelleissa majoittuneisiin asiakkaisiin.

Google Forms -kysely puolestaan ei rajautunut tiettyihin hotelleihin, vaan sen tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman monipuolinen kuvaus vastaajien viimeisimmästä miellyttävästä majoituskokemuksesta missä tahansa hotellissa, sekä perustelut kokemuksen onnistumiselle. Tämän menetelmän avulla pyritään saamaan tietoa siitä, miksi potentiaaliset lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat valitsevat majoittumisen muualla kuin Holiday Clubin kylpylähotelleissa.

4.1.2 Benchmarkkaus

Benchmarking (esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi) tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein alan parhaisiin käytäntöihin. Benchmarkingia voidaan hyödyntää oppimalla muiden organisaatioiden ratkaisuista ja ottamalla niitä soveltuvin osin käyttöön oman toiminnan kehittämiseksi ja parantamiseksi. Jotta palvelu menestyisi markkinoilla, palveluntuottajien ja projektiryhmien on tunnettava sekä oma toimintansa että toimintaympäristönsä.

Benchmarking keskittyy eri toimijoiden ja markkinoiden hahmottamiseen. Sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategisia valintoja, palveluita, tuotteita ja organisaatioiden toimintatapoja sekä oppia parhaista käytännöistä. Benchmarking on osa tutkimusprosessia, joka sisältää havainnointia, vertailua ja arviointia, ja sen tavoitteena on jatkuva oppiminen ja toiminnan kehittäminen.

Benchmarkingin hyödyt:

- Mahdollistaa muiden käyttämien toimintatapojen hyödyntämisen ja edelleen kehittämisen.
- Auttaa välttämään muiden tekemiä virheitä.
- Tarjoaa mahdollisuuden soveltaa toisen toimijan toimintalogiikkaa omaan toimintaan.
- Mahdollistaa harkitummat strategiset valinnat, kun kilpailukenttä tunnetaan.
- Auttaa erottumaan positiivisesti markkinoilla, kun tarjonta ja kilpailijat ovat selvillä.

Monilla toimialoilla organisaatiot tekevät keskenään yhteistyötä, mutta eivät silti ole valmiita paljastamaan omia strategisia valintojaan tai operatiivisia kilpailuetujaan. Suora vuorovaikutus vertailtavien organisaatioiden kanssa ei aina ole mahdollista, jolloin internet tarjoaa nopean ja korvaamattoman keinon hakea perustietoa. Lisäksi esimerkiksi *mystery shopping* (testiluontoinen palvelun ostaminen ja kuluttaminen) mahdollistaa kokemuksellisen tiedon hankkimisen vertailtavista tuotteista ja palveluista. (Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu).

Tässä opinnäytetyössä yksi tutkimusmenetelmistä on vertailuanalyysi, jonka avulla tarkastellaan kilpailevien hotelliketjujen toimintaa ja palvelutarjontaa Suomessa. Vertailuanalyysin laadinta käynnistyi samanaikaisesti käyttäjäkyselyn tulosten purkamisen kanssa. Useat vastaajat mainitsivat muita hotelleja, joissa he olivat saaneet erityisen hyvää palvelua ja onnistuneen asiakaskokemuksen lemmikin kanssa majoituessaan. Näiden vastausten perusteella valittiin vertailuun mukaan keskeisimmät kilpailevat hotelliketjut.

Vertailuanalyysi toteutettiin internet-pohjaisesti, ja siinä tarkasteltiin muun muassa hintoja, palveluiden saavutettavuutta, verkkosivujen informatiivisuutta sekä lisäpalveluita, joita hotellit tarjoavat lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille. Lisäksi hotelleihin lähetettiin alustava tiedustelu lemmikkihuoneiden saatavuudesta tietyille päivämäärille. Tämän avulla vertailtiin myös hotellien asiakasviestinnän laatua, selkeyttä ja reagointinopeutta.



5. Aineiston analyysi

5.1 Käyttäjäkysely

Käyttäjäkysely laadittiin kahtena versiona: Google Forms -alustalla (Facebookin eläinryhmien käyttäjille) sekä E-lomake-alustalla (Holiday Clubin uutiskirjeen tilaajille). E-lomake suunniteltiin yhteistyössä Holiday Clubin asiakaskokemusasiantuntijan kanssa. Kysely rakennettiin huolellisesti siten, että se vastaa tutkimuksen tavoitteita ja tuottaa mahdollisimman hyödyllistä tietoa ideointivaiheen tueksi. Lomake julkaistiin 20.3.2025, ja noin viiden vuorokauden kuluessa vastauksia kertyi noin 780, joista 660 ilmoitti matkustavansa lemmikin kanssa (n. 84 % vastaajista).

Holiday Clubin asiakaskokemuksen asiantuntijan kanssa päädyttiin ratkaisuun, jossa E-lomake käytettiin Holiday Clubin asiakkaille ja Google Forms Facebookin ryhmien jäsenille. Facebookin ryhmissä kysely julkaistiin yleisesti suomalaisille lemmikin kanssa matkustaville henkilöille. Tavoitteena oli kartoittaa myös muiden majoitusyritysten palvelutarjontaa ja toimintaa sekä tunnistaa mahdollisia haasteita.

5.1.1 E-lomake Holiday Club

Lemmikin kanssa matkustaneet vastaajat ohjattiin ikäjakaumaa koskeviin kysymyksiin, joiden avulla saatiin tietoa Holiday Clubin kohteissa majoittuvien lemmikkiasiakkaiden keskimääräisestä ikäprofiilista. Vastauksista kävi ilmi, että aktiivisimpia vastaajia olivat yli 35-vuotiaat asiakkaat, jotka osoittivat kiinnostusta vaikuttaa palvelun kehittämiseen ja antaa palautetta omista asiakaskokemuksistaan lemmikin kanssa matkustaessaan.

18-29-vuotiaita 1,7%

30-39-vuotiaita 10,7%

40-49-vuotiaita 25,8%

50-59-vuotiaita 43,3%

60 tai enemmän 17,2%

Minkä lemmikin kanssa matkustat Holiday Clubin kylpylähotelleissa?

- a) Koira
- b) Kissa
- c) muu

Vastanneista ilmoitti, että 92,2% matkustaa koiran kanssa. 7,7% kissan kanssa ja noin 0,4% ilmoitti että matkustavat muun kuin kissan tai koiran kanssa.

Koira 92,2%

Kissa 7,7%

Muu 0,4%

Kyselyssä kartoitettiin myös majoitusvuorokausien määrää lemmikin kanssa matkustettaessa. Kysymykseen *"Montako vuorokautta tyypillisesti majoitut lemmikin kanssa?"* saatiin yhteensä 663 vastausta. Vastaukset jakautuivat siten, että suurin osa vastaajista majoittuu vähintään neljä vuorokautta lemmikin kanssa. Tämä tulos viittaa siihen, että kylpylähotellit sijaitsevat usein pitkän ajomatkan päässä, minkä vuoksi asiakkaat pyrkivät yhdistämään matkaan pidemmän oleskelun matkustusvaivan kompensoimiseksi.

1 vrk 4,7%

2 vrk 16,6%

3 vrk 19,6%

4 vrk tai enemmän 59%

Holiday Clubin vastaajat kertoivat myös 6 ensisijaista lemmikkitarviketta joita he ottamat mukaan majoitukseen.

Ensisijaiset:

- Lemmikiruuat
- Ruokakupit
- Lelut ja muut viihdykkeet
- Lemmikin peti
- Pyyhe
- Kakkapusseja

Toissijaiset:

- Hihnat, valjaat
- Kalustesuojukset
- Häkki, kuljetuskopat
- Lemmikki vaate
- Ulkoilu rattaat
- Purulelut
- Harja
- Kynsisakset
- Pissa-alusta, -laatikko, -hiekk

Käyttäjäkyselylomakkeessa oli myös vapaasanakysymys, jossa vastaajat pääsivät kertomaan kokemuksistaan majoituksessaan Holiday Clubilla tai muissa kohteissa. Tässä vaiheessa suuritöisin osuus oli saatujen vastausten käsittely, sillä vastauksia kertyi noin 480 kappaletta, ja ne sisälsivät laajan kirjon kokemuksia:

- Positiivisia ja negatiivisia palautteita
- Kehitysideoita ja ehdotuksia
- Kuvauksia kokemuksista ja muiden hotelliketjujen palveluista

Nämä saadut palautteet ovat erityisen arvokkaita, sillä ne tarjoavat syvällistä ymmärrystä asiakkaiden odotuksista, toiveista ja asiakaspolun kipupisteistä lemmikkien kanssa matkustettaessa.

Yleisimmät positiiviset kokemukset olivat seuraavat:

- Lemmikit todella tervetulleita: Monet asiakkaat kokivat tärkeäksi, että lemmikit eivät olleet pelkästään sallittuja, vaan heidät toivotettiin aidosti tervetulleiksi. Tämä välittyi esimerkiksi henkilökunnan asenteesta ja lemmikeille suunnatuista palveluista.
- Ulkoilumahdollisuudet: Asiakkaat antoivat erityistä kiitosta monipuolisista ja helppokulkuisista ulkoilumaastoista Holiday Clubin kohteissa. Useimmiten mainittuja kohteita olivat Kuusamon Tropiikki, Katinkulta ja Saimaan Rauha.
- Lemmikin huomioiminen vastaanotossa ja majoituksessa: Tietyissä kohteissa, kuten Tampereen Kehräämössä ja Saimaan Rauhassa, lemmikit huomioitiin vastaanotossa erityisen hyvin. Asiakkaat arvostivat myös helppoa pääsyä ulos sekä lemmikkihuoneiden käytännöllistä sijoittelua.
- Huoneessa odottavat tarvikkeet: Moni vastaaja koki positiivisena yllätyksenä, että huoneessa oli valmiina lemmikeille tarkoitettuja tarvikkeita, kuten ruoka- ja vesikupit, pyyhkeitä sekä kakkapusseja.

Yleisimmät negatiiviset palautteet:

- Siivouksen laatu ja varustelun puutteet lemmikkihuoneissa: Monet asiakkaat kokivat siivouksen riittämättömäksi, erityisesti lemmikkihuoneissa. Palautetta annettiin muun muassa karvoista, hajusta ja yleisestä puhtaudesta. Lisäksi lemmikkihuoneiden varustelu koettiin monin paikoin puutteelliseksi. Esimerkiksi ruoka- ja vesikuppeja, pyyhkeitä tai kakkapusseja ei ollut aina saatavilla, ja saatavuus saattoi vaihdella henkilökunnan mukaan.
- Lemmikkihuoneiden laatu ja sijainti: Asiakkaat kokivat, että lemmikkihuoneet oli sijoitettu syrjäisiin ja huonompikuntoisiin osiin hotellia. Näissä huoneissa mainittiin esimerkiksi kuluneisuus, tunkkaisuus sekä tekstiilien ja mattojen epäsiisteys. Asiakkaiden toiveena oli, että lemmikkihuoneiden taso olisi yhtenäinen muiden huoneiden kanssa.

- Lemmikkimaksun koettu epäoikeudenmukaisuus: Yleisimmät ja toistuvimmat palautteet koskivat lemmikkimaksun korkeaa hintaa. Asiakkaat kokivat, etteivät he saa maksulleen vastinetta, kuten tervetuliaispussia tai muuta lisäpalvelua. Sen sijaan he kokevat saavansa vain tunkkaisen hotellihuoneen.
- Epäselvät rajoitukset ja liikkuminen hotellin sisällä: Asiakkaat toivoivat selkeämpää viestintää siitä, missä lemmikin kanssa saa liikkua kylpylähotellissa. Rajoitukset esimerkiksi ravintoloihin ja muihin hotellin yleisiin tiloihin koettiin rajoittaviksi ja loman sujuvuutta heikentäviksi.
- Allergiasta kärsivien asiakkaiden toiveet paremmasta erottelusta: Allergiasta kärsivät asiakkaat toivoivat parempaa siivousta ja selkeämpää erottelua lemmikki- ja allergiaystävällisten huoneiden välillä. Esimerkiksi eläinhajut ja karvat aiheuttivat monille asiakkaille merkittäviä haasteita.

Asiakkaiden hyvät kokemukset majoittuessa muissa hotelleissa

- Scandic Hotels: Asiakkaat antoivat kiitosta tervetuliaispaketeista, jotka sisälsivät muun muassa leluja, herkkuja ja kakkapusseja lemmikeille.
- Sokos Hotels: Tarjolla oli vastaavat tervetuliaispaketit kuin Scandic-hotelleissa. Lisäksi lemmikkihuoneissa oli valmiina ruokakuppeja ja pyyhkeitä, jotka kuuluivat vakio-varusteluun, mikäli lemmikki ilmoitettiin majoitusvarauksen yhteydessä.
- Muita mainittuja hotelleja kyselyssä: Lapland Hotels, Cumulus Hotels ja Strawberry Hotels (Vantaan Aviapolis). Näissä hotelleissa asiakkaat kokivat henkilökunnan olevan erityisen ystävällistä ja aidosti huomioivan lemmikin kanssa matkustavat asiakkaat.

5.1.2 Google Forms Facebookin lemmikkiryhmät

Kyselylomake julkaistiin 24.3.2025. Kyselyyn vastasi yhteensä 66 henkilöä, jotka matkustavat lemmikin kanssa, ja kaikki vastaajat ilmoittivat matkustavansa koiran kanssa. Facebookin ryhmän vastaajat olivat prosentuaalisesti huomattavasti nuorempia kuin Holiday Clubin asiakkaat.

Ikäjakautuma jakautui seuraavasti:

18-29-vuotiaita 13,8%

30-39-vuotiaita 32,3%

40-49-vuotiaita 26,2%

50-59-vuotiaita 18,5%

60 tai enemmän 9,2%

Seuraavaksi tarkasteltiin yöpymisen vuorokausien määrää. Vastaajien keskimääräinen yöpymisen pituus hotelleissa oli noin 1,5 vuorokautta.

1 vrk 50,9%

2 vrk 53%

3 vrk 6,1%

4 vrk tai enemmän 0%

Kyselyssä kartoitettiin myös lemmikin kanssa matkustavien matkan tarkoitusta. Kysymyksessä *"Mikä on tyypillisesti matkan tarkoitus, kun matkustat lemmikin kanssa?"* vastaajilla oli mahdollisuus valita matkansa tarkoitus seuraavista vaihtoehdoista: työ, vapaa-aika, näyttely sekä muu, avoin vaihtoehto.

Vapaa-aika 27,3%

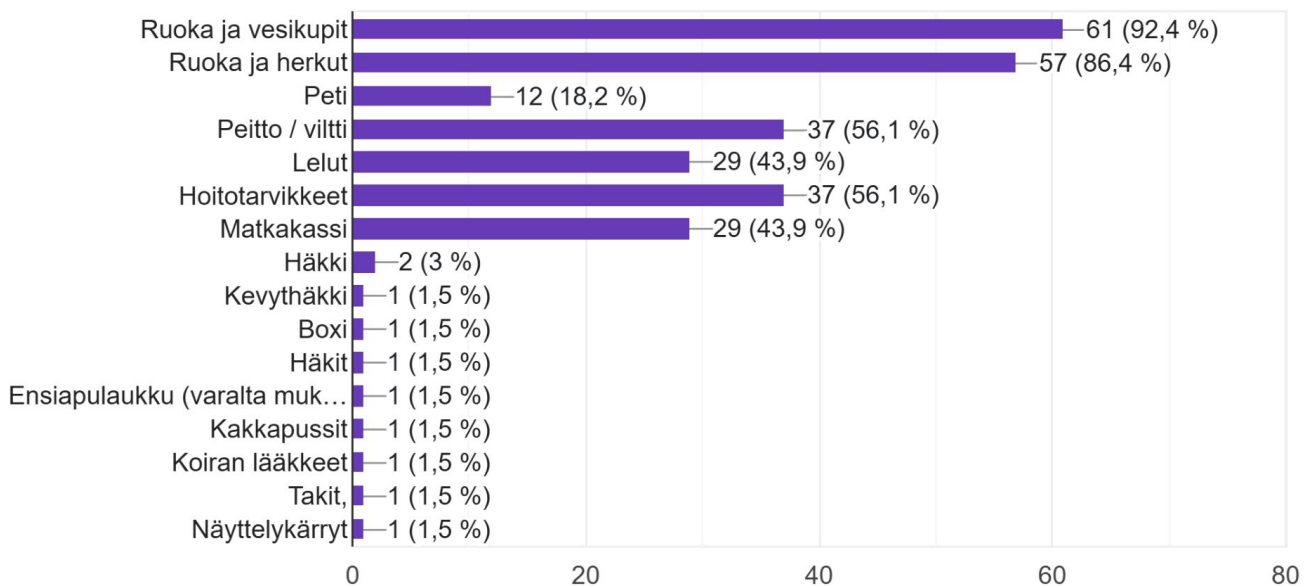
Näyttely 63,3%

Työ 5,2%

muu 4%

Mitä lemmikkitarvikkeita yleensä otat mukaasi?

66 vastausta



Kuva 3: Tulos diagrammi käyttäjä kyselystä, Google Forms

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä tarvikkeita vastaajat ottavat mukaansa matkustaessaan lemmikin kanssa majoituskohteisiin. Verrattuna Holiday Clubin asiakkaiden vastauksiin korostuivat erityisesti lemmikinäyttelyihin liittyvät tarvikkeet, kuten hoitotarvikkeet ja matkakassit.

Tulokset jakautuivat seuraavasti:

Juomakupit: 92,4%
Herkut: 86,4%
Peitto ja viltti: 56,1%
Hoitotarvikkeet 56,1%
Lemmikkilelu: 43,9%
Matkakassi: 43,9%
Peti: 18,2%

Käyttäjätutkimus: positiiviset majoituskokemukset

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kuvata vapaasti positiivisia ja miellyttäviä kokemuksia Suomen hotelleissa lemmikin kanssa majoituessaan.

Vastauksista nousi esiin useita toistuvia ja keskeisiä huomioita:

- Pentuturvallisuuden huomioiminen huoneissa: Huoneissa ei saa olla esillä vaarallisia esineitä tai johtoja, jotka voisivat aiheuttaa vahinkoa lemmikille.
- Lemmikkien huomioiminen saapumisessa: Lemmikkiystävällisyys näkyy esimerkiksi tervetuloiltoituksissa, pienissä lahjoissa ja herkuissa.
- Helppo pääsy ulkoilutusalueille: Koiran ulkoiluttamisen helppous koettiin erittäin tärkeäksi. Huoneen sijainnilla on suuri merkitys; erityisesti ensimmäisen kerroksen ulko-ovien läheisyys koettiin hyödylliseksi. Lemmikkihuoneita ei toivottu sijoitettavan esimerkiksi hissinviereen tai yökerhon yläpuolelle.
- Ravintola- ja aamiaiskäytännöt: Positiivisena pidettiin mahdollisuutta ottaa lemmikki mukaan aamiaiseen tai vaihtoehtoisesti saada aamiainen huoneeseen.
- Ulkoilumahdollisuudet: Hotellin läheisyydessä arvostettiin puistoja ja nurmialueita, joissa lemmikki voi ulkoilla luonnonmukaisessa ympäristössä.
- Huoneiden tasavertainen laatu: Lemmikkihuoneiden toivottiin olevan yhtä viihtyisiä ja laadukkaita kuin muutkin hotellihuoneet.
- Perustarvikkeet: Vesikupit, puruluut, herkut ja lelut nähtiin hyödyllisinä lisäpalveluina, jotka parantavat asiakaskokemusta.

5.1.3 Yhteenveto & pohdintoja

Tällä hetkellä Holiday Club Resorts ei ole erityisesti keskittynyt lemmikin kanssa matkustaviin asiakasryhmiin. Yrityksellä on puutteita resursseissa, jotka mahdollistaisivat kokonaisvaltaisen ja toivotun asiakaspolun luomisen lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille, jotka muodostavat yhden suurimmista asiakasryhmistä Holiday Clubilla. Keskeisiä kehittämisen kohteita ovat lemmikkien huomioiminen, lisäpalveluiden tarjoaminen sekä siivouksen laatu.

Arvioiden mukaan noin joka kolmas Holiday Clubiin yhteydessä oleva asiakas matkustaa lemmikin kanssa ja tiedustelee lemmikkihuoneiden saatavuutta sekä mahdollisia lisäpalveluita. Tällä hetkellä Holiday Club veloittaa lemmikkimaksun, joka on 35 € per viipymä ja sisältää lemmikkisiivouksen. Lemmikeille tarjottavat lisäpalvelut vaihtelevat kohteittain, mikä heikentää Holiday Clubin yhtenäisyyttä ja koettua laatua sekä asiakaskokemusta.

Holiday Clubilla on kuitenkin merkittävä potentiaali kehittää palveluitaan lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille. Yrityksen vahvuuksia ovat kylpylähotellien sijainti ympäri Suomea sekä niiden läheisyys luontoon ja monipuolisiin ulkoilumaastoihin. Panostamalla lemmikkiystävällisyyteen Holiday Club voi parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asemaansa yhtenä Suomen suurimmista majoitusketjuista.

Omat lomamat Kirjoita hakusana

HOLIDAY CLUB RESORTIT LOMA-ASUNNOT LOMAN OMISTAMINEN KOKOUKSET JA TAPAHTUMAT

Lemmikkiystävällinen Holiday Club

4.10. vietetään eläinten päivää. Holiday Clubilla majoittuu lemmikkejä joka päivä, ympäri vuoden.

Holiday Clubin kaikista majoitustyypeistä löytyy lemmikkien kanssa matkustaville oma vaihtoehto. Lemmit pyritään sijoittamaan tietyihin huoneisiin ja huoneistoihin, jolloin myös täysin lemmikkivapaita huoneita ja huoneistoja on toisaalta saatavilla allergikoille. Kun majoitut lemmikin kanssa kylpylähotellissa, huomaat luultavasti saman käytävän varrelle sijoitetut koiravieraat.

Lemmikeistä erityisesti koirat pääsevät nauttimaan Holiday Club -kohteiden ulkoilumaastoista. Jos huone katutason uloskäynnillä on koirallesi tärkeä, varmista lemmikkihuoneen sijainti – joskus lemmikkihuoneisiin kuljetaan hissillä tai portaita.

VINKKI: Jos haluat jättää lemmikille valot päälle sen jäädessä huoneeseen, mikä tahansa kortti soveltuu kytkemään huonesähköt päälle.

Lemmikin tuominen Holiday Club -lomalle on selkeästi hinnoiteltu lisäpalvelu.

Lemmikkimaksut:

- Hotellissa, loma-asunnoissa ja Villaksissa 35 € / viipymä

Maksu ei riipu lemmikkien lukumäärästä. Verkkokaupassa näet kätevästi, mihin majoitustyyppeihin voit liittää lemmikkimajoituksen lisäpalveluna.

Kohteesta riippuen koiravieraille varataan huoneeseen esimerkiksi oma kuppi ja pyyhe. Kun lemmikki jää huoneeseen yksin, oveen kannattaa ripustaa lemmikistä varoitettava lappu. Siivoajat toki tietävät, missä huoneissa majoittuu lemmikkejä, ja varmistavat sopivan siivousajankohdan.

- Noin 1% kaikista majoitumisista Holiday Clubin kohteissa sisältää lemmikkivieraan.
- 1400 lemmikkimajoitusta on varattu Holiday Clubin verkkokaupasta viimeksi kuluneen 6 kuukauden aikana.

Positiivinen kokemus koirien kanssa

Bloggaaja Tuntematon Turisti vieraili koirien kanssa Turun Caribiassa ja piti majoituksesta kovasti! Lue blogikirjoitus: Holiday Club Caribia – esittelyssä koiraystävälliset Villat 2 asunnot

Artikkelia päivitetty 10.11.2020, lemmikkimaksun hinta päivitetty.

Kuva 4: Holiday Clubin verkkosivuilta Lemmikki osiosta otettu kuvakaappaus, www.holidayclubresorts.fi

5.2 Vertailu muut hotellit ja Holiday Club

Vertailututkimus: hotelliketjujen lemmikkiystävällisyys verkkosivujen perusteella

Vertailuprosessissa tutkittiin hotelliketjujen Holiday Club Resorts, Sokos Hotels, Radisson Blu, IHG Hotels & Resorts ja Clarion verkkosivustoja, keskittyen siihen, miten lemmikin kanssa majoittuville asiakkaille tarjottavat tiedot ja palvelut ovat esillä. Tarkastelun kohteena oli tietojen saatavuus, selkeys ja lisäpalveluiden esittely.

Holiday Club Resorts

Holiday Club Resorts ilmoittaa verkkosivuillaan lemmikkiystävällisyydestä ja siitä, että lemmikit ovat tervetulleita majoittumaan. Sivustolla esitellään myös hotellin ulkoilumaastoja, ja lemmikin omistajille annetaan tietoa lemmikkihuoneiden sijainnista sekä ohjeita muiden lemmikin kanssa matkustavien huomioimiseen. Lemmikki voidaan ilmoittaa varauksen yhteydessä lisäpalveluna.

Verkkosivujen lemmikkiystävällisyysosio on kuitenkin vähäeleinen: sisältö koostuu lähinnä tekstistä ja visualisointi puuttuu. Lemmikkimaksu on 35 € per viipymä, ja samalla hinnalla useampi lemmikki voi majoittua samassa huoneessa tai lomahuoneistossa. Huoneisiin ei kuulu vakiovarusteluna lemmikkitarvikkeita, mutta kohteesta riippuen on mahdollista saada esimerkiksi herkkuja, viltti tai peite. Epäyhtenäinen linjaus aiheuttaa asiakkaille epäselvyyttä ja voi heikentää asiakaspolun sujuvuutta.

Scandic Hotels

Scandic-hotelleissa lemmikkimaksu on 20 € per viipymä, ja sen vastineeksi tarjotaan tervetuliaispaketti koiravieraille yhteistyössä Musti ja Mirrin kanssa. Verkkosivuilla kerrotaan myös lemmikkejä koskevista säännöistä ja majoitusohjeista, kuten: "Lemmikit eivät ole sallittuja hotellien julkisissa tiloissa, kuten ravintoloissa" (Scandic Hotels 2025).

Sokos Hotels

Sokos Hotels veloittaa lemmikin kanssa matkustavilta 15 € per yö per huone.

S-Card-kanta-asiakkaille tarjotaan maksutonta majoitusta lemmikeille. Verkkosivuilta käy ilmi, että myös kissat, matelijat ja jyrsijät ovat tervetulleita. Sokos-hotellit tarjoavat lemmikeille tervetuliaispaketin, joka sisältää muun muassa kakkapusseja, yllätysleluja, puruluita sekä tietoa lähimmistä koirapuistoista ja eläinlääkäripalveluista.

Radisson Blu Hotels

Radisson Blu tarjoaa verkkosivuillaan rajallisesti tietoa lemmikkimajoituksesta ja ohjaa asiakkaita ottamaan yhteyttä suoraan siihen hotelliin, johon majoittuminen on suunniteltu.

IHG Hotels & Resorts

IHG-hotellit tarjoavat puolestaan kattavasti tietoa lemmikin kanssa matkustamisesta. Lemmikkimaksu vaihtelee 20–30 € per viipymä, ja samalla maksulla voi majoittua useampi lemmikki. Lemmikeille on saatavilla tervetuliaispaketti, joka sisältää ruoka- ja juomakupin sekä muutaman pienen yllätyksen, kuten puruleluja ja leluja. Paketit ovat kuitenkin saatavilla rajoitetusti. Verkkosivuilla kerrotaan myös, että lemmikit ovat sallittuja IHG-hotellien ravintolatilojen yhteydessä.

Clarion (Strawberry Hotels)

Clarion-hotellien verkkosivuilla tieto lemmikin kanssa majoittumisesta on rajallista, ja tieto rajoittuu lähinnä lemmikkimaksuun. Lemmikkimaksu vaihtelee kohteittain 30–40 € per viipymä.

Yleisiä huomioita kaikista tarkastelluista hotelliketjuista

Kaikissa edellä mainituissa hotelliketjuissa lemmikin omistaja on vastuussa lemmikistään, ja hotellit suosittelevat aina ennakoilmoituksen tekemistä lemmikeistä.

Vertailussa korostuvat seuraavat avainsanat ja huomioitavat seikat:

- Lemmikkimaksun hintavertailu
- Lemmikkihuoneiden varustelu, kuten pedit ja kupit
- Lisäpalvelut ja tervetuliaispaketit
- Palvelut ja yleinen lemmikkien huomioiminen, esimerkiksi opastukset ja ohjeistukset

Holiday Club	Lemmikkimaksu 35-50€/viipymä	Lemmikit saavat	Muut huomiot:
		- Vesikuppi - Pyyhe	- Lemmikkitarvikkeiden saatavuus vaihtelee hotelli kohtaisesti, ei yhtenäinen
































Scandic	Lemmikkimaksu 20€/viipymä	Lemmikit saavat	Muut huomiot:
		- Vesikuppi - Pyyhe - Kakkapussi - Tervetuliainen	- Musti & mirrin alekuponki - Ulkoilutuskartta - Tiedot lähimmäisen eläinlääkärin sijainti

Sokos Hotels	Lemmikkimaksu 15€/vrk	Lemmikit saavat
		- Vesikuppi - Pyyhe - Tervetuliainen

Radisson Blu	Lemmikkimaksu 20€/viipymä	Lemmikit saavat
		- Vesikuppi - Pyyhe - Tervetuliainen

IHG Hotel & Resorts	Lemmikkimaksu 30€/viipymä	Lemmikit saavat
		- Vesikuppi - Pyyhe - Peti - Tervetuliainen

Clarion	Lemmikkimaksu 30€/viipymä	Lemmikit saavat
		- Vesikuppi - Pyyhe - Tervetuliainen

Hotellit	Lemmikkimaksu	Tervetuliaspaketti	Lemmikkitarvikkeet	MUUTA
	35€/viipymä		 	
	20€/viipymä	  	 	  
	15€/vrk.	 	 	
	20€/viipymä		 	
	30€/viipymä	 	  	
	30€/viipymä		 	

Kuva 5: Vertailutaulukko, Benchmarking, Miro 2025

Vastaanottojen huomiointi sähköpostikanavan kautta

Verkkosivujen vertailun lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin hotellien vastaanottojen reagointia sähköpostikanavan kautta. Laadin kirjallisen tiedustelun vastaanotoille, jossa ilmoitin suunnittelevani majoittumista tiettyyn päivään ja kyselin lemmikkihuoneiden saatavuutta sekä hintaa. Sähköpostiviestin sisältö oli seuraava:

"Hei,

Olen mahdollisesti majoittumassa teillä pienen koiran kanssa syyskuussa.

Olisin halunnut tiedustella hintaa lemmikkimaksusta sekä mitä tuotteita olisi saatavilla tai sisältyy lemmikille majoituksen yhteydessä, esimerkiksi pyyhkeet, koirakipot, lelut yms."

Vertailuaineiston kokoamiseksi rakennettiin taulukko, johon sisällytettiin kaikkien kuuden tarkastellun hotelliketjun tiedot, mukaan lukien Holiday Club Resorts Oy. Kaikilta muilta hotelliketjuilta saatiin vastaus samana päivänä, kun viesti lähetettiin vastaanotoille.

Holiday Clubin kohdalla tarkastelu toteutettiin kohdekohtaisesti haastattelemalla vastaanottohenkilökuntaa, sillä Holiday Clubin kohteissa käytännöt ja ohjeistukset lemmikin kanssa matkustaville vaihtelevat. Haastattelujen avulla kerättiin avointa palautetta muun muassa lemmikkimaksun suuruudesta ja siitä, kokevatko asiakkaat saavansa maksulle vastinetta. Saadun palautteen perusteella lemmikistä tulee aina ilmoittaa ennakoon matkustettaessa Holiday Clubin kohteisiin.

Holiday Clubin hotellikohtaiset käytännöt ja palaute lemmikin kanssa matkustaville

- **Katinkulta:** Lemmikkiasiakkaille tarjotaan yksi pyyhe ja vesikuppi. Lemmit ovat tervetulleita ulkoterrasille ja aulatiloihin. Koirankakkapusseja on saatavilla Katinkullan ulkoilualueella.
- **Kuusamon Tropiikki:** Vastaanotto tarjoaa lemmikeille ruoka- ja juomakupin, kakkapusseja sekä pyyhkeen, ja mahdollistaa lemmikkien oleskelun hotellin tiloissa.
- **Saariselkä:** Lemmikkihuoneisiin toimitetaan ennakoon varattaessa ruoka- ja vesikuppi sekä viltti, joka suojaa tekstiilipintoja. Vastaanoton palautteen mukaan asiakkaat kokevat 25 euron lemmikkimaksun korkeaksi ja toivoisivat maksun sisältävän tervetuliaispaketin, kuten herkkuja, puruluita tai leluja. Lemmit eivät ole sallittuja ravintolassa, mutta aulatiloissa on mahdollista oleskella ja ruokailla lemmikin kanssa. Kaikki lemmikkihuoneet sijaitsevat helposti uloskäytävien läheisyydessä.
- **Saimaan Rauha:** Lemmikkihuoneisiin toimitetaan vesikuppi ja pyyhkeitä. Paikoin on kuitenkin esiintynyt saatavuusongelmia, erityisesti silloin, kun hotellissa majoittuu paljon lemmikkejä. Vastaanoton mukaan lemmikkimaksu on suhteellisen korkea siihen nähden, mitä palvelu sisältää. Asiakkaat ovat toivoneet valmiiksi huoneeseen ruoka- ja juomakuppeja sekä yllätyksiä lemmikeille. Lisäksi juomakuppien korkeat reunat on koettu hankaliksi erityisesti pienille koirille.

- **Tampereen Kehräämö:** Siivoushenkilökunta toimittaa huoneisiin juomakupit ja kakkapusseja. Vastaanoton mukaan lemmikkimaksua pidetään liian suurena. Lemmikkihuoneet sijaitsevat Kehräämön rakennuksessa 1. kerroksessa ja Loiston rakennuksessa 1.–2. kerroksessa, mikä mahdollistaa helpon pääsyn ulos. Lemmit ovat tervetulleita aulatiloihin, terasseille, käytäville sekä erikseen osoitetuille pöydille ravintoloissa. Lomahuoneistoihin toimitetaan lisäksi sohvasuojia. Vastaanotto nosti esiin toiveen tervetuliaispusseista lemmikeille. Myös ovien lukituksen puutteet ovat aiheuttaneet huolta asiakkaille, sillä jotkut pelkäävät lemmikin voivan avata oven.
- **Turun Caribia:** Asiakkailta saatu palaute koskee pääasiassa korkeaa lemmikkimaksua suhteessa tarjottuihin palveluihin. Huoneisiin toimitetaan pyyhe ja mahdollisuuksien mukaan juomakuppi. Erityistä huomiointia lemmikeille ei Turun Caribiassa ole järjestetty.
- **Vierumäki:** Huoneisiin toimitetaan kaksi pyyhettä (pienempi tassuille ja suurempi pediksi), juomakuppi sekä oviroikku, jossa lukee “lemmikki huoneessa”. Huoneeseen jätetään myös käsin kirjoitettu tervetuliaisviesti, jossa kerrotaan, että vastaanotosta saa kakkapusseja ja tietoa lähimmistä eläinlääkäripalveluista. Lemmikkihuoneet sijaitsevat ensimmäisessä kerroksessa käytävän päässä, mikä mahdollistaa uloskäynnin ilman aulan läpi kulkemista. Tämä järjestely on koettu erittäin positiiviseksi ratkaisuksi. Negatiivinen palaute liittyy pääsääntöisesti lemmikkimaksun korkeuteen ja tervetuliaispussien puutteeseen.

Saimaan Rauha

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe

Muut huomiot:

- Vesikupit ovat yhtä kokoa, ei sovellu pienille koirille
- Pyyhkeet ja kupit rajallisesti saatavilla

Vierumäki

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe tassuille
 - Pyyhe pedille
 - Oviroikko / kyltti

- Tervetuliais kirjeen
- Koirankakkapusseja
- Info lähimmäisestä eläinlääkäristä

Katinkulta

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe

Muut huomiot:

- Lemmikit ovat tervetulleita terassille ja saa olla aulassa
- Ulkoilualue varusteltu koirankakkapusseilla ja roskiksilla

Kuusamon Tropiikki

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe
 - Matto
 - Koirankakkapussi

Muut huomiot:

- Lemmikkihuoneita saatavilla rajoitetusti

Saariselkä

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe
 - Peti

Muut huomiot:

- Ravintola annokset voi tilata aulatiloihin jolloin voi ottaa lemmikin mukaan
- Lemmikki huoneet ovat sijoitettu lähemmäs uloskäyntejä

Tampereen Kehräämö

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Kakkapussi

Muut huomiot:

- Ravintolat ovat lemmikki ystävällisiä
- Lemmikit ovat tervetulleita terassille

Turun Caribia

- Lemmikit saavat
- Vesikuppi
 - Pyyhe

Pohdinta ja yhteenveto

Holiday Clubin seitsemän kylpylähotellin henkilökunnalta saatu palaute osoittaa, että ketjun käytännöissä on merkittävää vaihtelua eri kohteiden välillä. Yhtenäisiä standardeja ei ole, vaan palvelut määräytyvät pitkälti paikallisten resurssien ja toimintatapojen mukaan. Tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että joissakin kohteissa lemmikeille toimitetaan vain perusvarustelu, kuten pyyhe ja vesikuppi, kun taas toiset hotellit, kuten Kuusamon Tropiikki ja Vierumäki, panostavat yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi makuualustoihin, oviroikkoihin ja käsin kirjoitettuihin tervetuliaisviesteihin.

Palautteissa korostui yksi keskeinen teema: lemmikkimaksu (35 € per viipymä) koetaan usein liian korkeaksi suhteessa tarjottuun palveluun. Useissa kohteissa henkilökunta raportoi, että asiakkaat toivoisivat tervetuliaispakettia, joka sisältäisi pientä huomioimista, kuten herkkuja tai leluja, mutta tätä ei ole vielä käytössä. Samoin havaittiin puutteita joidenkin varusteiden, esimerkiksi vesikuppien, käytännöllisyydessä, erityisesti pienille koirille.

Positiivista palautetta saivat erityisesti lemmikkihuoneiden sijoittaminen helposti saavutettaviin paikkoihin, kuten Vierumäellä ja Saariselällä, mikä vähentää stressiä sekä omistajilta että lemmikeiltä. Vierumäen kohdalla asiakkailta saadun palautteen perusteella yksinkertaiset ja asiakaslähtöiset ratkaisut, kuten käsin kirjoitettu tervetuloviesti ja oviroikko, edustavat asiakaskeskeistä palvelua ja ovat arvokasta lisäarvoa asiakaskokemuksen kannalta.

Holiday Clubin lemmikkipalveluiden käytännöt vaihtelevat merkittävästi eri hotellien välillä, eikä ketjulla ole selkeää yhtenäistä linjaa lemmikkiasiakkaiden huomioinnissa. Lemmikkimaksun hinta-laatusuhde kaipaa kehittämistä, sillä asiakkaat kokevat maksun usein liian korkeaksi suhteessa siihen, mitä palveluja se sisältää.

Pienet huomioinnit, kuten tervetuliaispussit, selkeä viestintä varusteista ja matalammat juomakupit, voisivat merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja oikeuttaa perittävän maksun määrän. Sijainnin huomiointi, esimerkiksi helppo kulku ulos, sekä yksityiskohtaiset palvelut, kuten Vierumäen tervetuliaisviesti ja oviroikko, edustavat hyviä käytäntöjä, joita voisi levittää ketjun muihin kohteisiin. Viestinnän selkeys on keskeistä. Sekä verkkosivuilla että asiakaspalvelussa olisi hyödyllistä tuoda tarkemmin esiin, mitä palveluja ja varusteita lemmikin kanssa matkustava asiakas voi odottaa saavansa.

Näiden havaintojen pohjalta Holiday Clubilla on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan parantamalla ja yhtenäistämällä lemmikkipalvelujaan sekä lisäämällä niiden näkyvyyttä asiakasviestinnässä.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä hyödynsin kahta keskeistä tutkimusmenetelmää: asiakaspolun tarkastelua sekä empatiakarttaa.

Ensimmäisessä menetelmässä tarkastelin asiakaspolkua, eli niitä vaiheita, joita asiakas käy läpi matkustaessaan ja majoituessaan Holiday Club Resorts Oy:n kylpylähotelleissa lemmikin kanssa. Asiakaspolun analysoinnissa olennaista oli tunnistaa mahdollisia kipupisteitä, eli tilanteita, jotka voivat heikentää asiakaskokemusta. Kipupisteiden tunnistaminen on tärkeää, jotta niihin voidaan reagoida jo ideointivaiheessa ja kehittää asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti. Asiakaspolkua tarkastellaan jo varhaisessa vaiheessa, esimerkiksi silloin kun asiakas alkaa kartoittaa eri majoitusvaihtoehtoja.

Toisena menetelmänä käytin empatiakarttaa. Tämä menetelmä perustui asiakkaiden antamaan runsaaseen palautteeseen, jonka avulla oli mahdollista muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia ajatuksia ja tunteita lemmikin kanssa matkustavat asiakkaat kokevat Holiday Clubin kohteissa majoituessaan. Empatiakartan avulla tarkastellaan asiakkaan kokemusta eri näkökulmista: mitä hän ajattelee, kuulee, näkee, sanoo ja tekee. Menetelmä auttaa ymmärtämään asiakkaan tunnetiloja sekä hänen kokemaansa palvelupolkua syvällisemmin.

Tutkimusmenetelmien hyödyntäminen oli olennainen osa opinnäytetyötä, sillä niiden avulla oli mahdollista jäsentää ja havainnollistaa asiakaskokemuksen nykytilaa. Lisäksi ne loivat vahvan perustan ideointivaiheelle, jossa kehitettiin ratkaisuja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

5.3.1 Asiakaspolku

Keskeiset kehittämisteemat ja havainnot

1. Hinta ja vastine: Asiakaspalautteen mukaan lemmikkimaksun tulee olla suhteessa siihen, mitä asiakas saa. Pienet muistamiset ja lisäpalvelut majoittumisen aikana parantavat hinta–laatusuhteen kokemusta.
2. Selkeä viestintä: Tiedon tulee olla helposti löydettävissä sekä verkossa että vastaanotossa. Tämä koskee erityisesti hintaa, sallittuja tiloja, huonevarustelua sekä ulkoilureittejä.
3. Fyysiset ratkaisut: Helppo pääsy ulos, selkeät kulkureitit sekä tilat, joissa lemmikki huomioidaan, ovat keskeisiä asiakaskokemuksen kannalta.
4. Tarvikkeiden ja siisteyden huomiointi: Riittävä määrä pyyhkeitä, vesikuppeja ja petiä sekä mahdollisuus pitää tassut puhtaina tukevat sekä asiakkaan että hotellin etua.
5. Asiakaskokemuksen kokonaisuus: Asiakaspolku alkaa jo tiedonhausta ja päättyy arkeen palaamiseen. Jokaisessa vaiheessa on mahdollisuus lisätä positiivisia kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja brändimielikuvaan.

5.3.2 Empatiakartta ja asiakaspersoonat

Tutkimuksessani lähestyin asiakaskokemusta empatian näkökulmasta. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, millaisia ajatuksia ja kokemuksia asiakkailta on majoituessaan Holiday Clubin kylpylähotelleissa lemmikin kanssa. Empatiakartta muodostettiin tutkimusaineistosta saatujen vastausten perusteella, mikä mahdollisti asiakkaiden kokemusten ja tuntemusten tarkemman analysoinnin.

Menetelmä auttoi hahmottamaan asiakkaiden näkökulmia kokonaisvaltaisesti sekä tunnistamaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän majoituskokemukseensa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämä lähestymistapa tarjosi arvokasta tietoa palveluprosessin kehittämistä ja asiakaskokemuksen parantamista varten.

Empatiakartta 1.

Ajattelee ja tuntee?

"Olisi hyvä, jos lemmikeille olisi saatavilla omat kupit ja pyyhkeet"

"Koirani arvostaisi tervetuliaispakettia jossa olisi kivoja yllätyksiä tai herkkuja"

Lemmikin mukavuus ja tarpeet

Kuulee?

"Hotellin käytävillä saattaa olla liukkaita lattiaita, joita lemmikit saattaa arastella tai olla varuillaan"

Joissakin hotelleissa lemmikeille tarjotaan lisäpalveluita tai ekstraa, täällä taas ei ollut mitään"

"Huone oli epäsiisti ja siellä oli aikaisemman majoittujan karvoja jäänyt"

Huoneessa ei ollut mitään erityistä varustetta lemmikille

Toivon, että hotellit panostaisivat myös enemmän lemmikkien viihtyvyyteen majoituksen aikana

Olisi hienoa, jos huoneessa olisi lemmikki tarvikkeita, kuten kakkapusseja, pyyhkeitä ja ruokakupit valmiina

Näkee?

Sanoo ja tekee?

Empatiakartta 2.

Ajattelee ja tuntee?

On tärkeää, että hotellihuoneet sijaitsevat lähellä ulko-ovea

Olisi täydellistä, jos hotellilla olisi oma koirapuisto tai lenkkeily alue

Helppo ja stressitön majoittuminen koiran kanssa

Kuulee?

Jotkut hotellit tarjoavat lemmikkihuoneita, mutta ne ovat kalliita tai huonosti siivottuja

Jääkaappi olisi hyvä lisäys lemmikkihuoneisiin jotta voisi säilyttää tarpeen mukaan jääkaapissa säilytettävät lemmikkitarvikkeet"

Hotellihuoneessa ei ollut suojapeittoa istumakaslusteisiin vaikka olisi ollut tarpeellinen

Hyvät ulkoilumaastot lähellä ovat plussaa

Kun Lemmikki ovat tervetulleita, koen itseni arvostetuksi hotellissa

Näkee?

Sanoo ja tekee?

Asiakaspersoona 1.

Helena, 63 – mukavuudenhaluinen mökkilomailija

Eläkkeellä oleva luokanopettaja, joka asuu yksin maaseudulla ja viettää mielellään lomiaan luonnon rauhassa.

Lemmikkinä on seniorikoira Terttu, joka on tärkeä seuralainen arjessa.



Kuva 6: Asiakaspersoona toteutettu ChatGPT:n avulla

Miksi matkustaa lemmikin kanssa?

Helena ei halua jättää koiraan tuntemattomien hoitoon.

Matkustaminen on heille yhteistä laatu-aikaa.

Tarpeet ja toiveet

- Alakerran huone, josta on helppo kulku ulos, tai oma terassi
- Rauhallinen sijainti
- Tervetuliaispussi herkuineen sekä koiran viltti tai peti

Asiakaspersoona 2.

Mari, 39, ja Teemu, 41 – lapsiperhe, jolla on allergiarajoitteita

Mari työskentelee kirjastonhoitajana ja Teemu projektipäällikkönä arkkitehtitoimistossa.

Perheeseen kuuluu kolme lasta, joista yksi on allerginen koirille ja kissoille, joten heillä ei ole omia lemmikkejä.



Kuva 7: Asiakaspersoona toteutettu ChatGPT:n avulla

Miksi he ovat kiinnostuneita aiheesta?

Perheen lomakokemuksia ovat aiemmin heikentäneet lemmikkien jättämät jäljet ja allergeenit majoitustiloissa.

Tarpeet ja toiveet

- Selkeä jako lemmikkihuoneisiin ja allergiaystävällisiin huoneisiin
- Tehokkaasti siivottu, hajuton ja karvaton majoitustila
- Mahdollisuus saada ennakoon tietoa lemmikkivapaista huoneista

Asiakaspersoona 3.

Joni, 28 – nuori aktiivilomailija

Ammatiltaan IT-suunnittelija.

Asuu avopuolionsa kanssa kaupungin sykkeessä, ja mukana matkalla on aina energinen bordercollie Rex, joka rakastaa retkeilyä ja kaikenlaisia ulkoiluaktiviteetteja.

Miksi matkustaa lemmikin kanssa?

Koirasta on tullut tärkeä osa elämäntapaa – he vaeltavat, juoksevat ja yöpyvät luonnossa yhdessä.

Tarpeet ja toiveet

- Koirapuisto ja hyvät lenkkimaastot lähetyvillä
- Ravintoloita ja kahviloita, joihin lemmikit ovat tervetulleita
- Riittävästi koirankakkapusseja ja roskiksia alueella



Kuva 8: Asiakaspersoona toteutettu ChatGPT:n avulla

Asiakaspersoona 4.

Aino, 52 – rento lomailija

Ammatiltaan sairaanhoitaja.

Asuu yksin ja matkustaa säännöllisesti pienen rescue-koiransa kanssa. Aino arvostaa lomillaan ennen kaikkea rauhaa ja hiljaisuutta.

Miksi matkustaa lemmikin kanssa?

Lemmikki on elämänkumppani, joka tuo turvaa vieraissa paikoissa ja tekee matkustamisesta miellyttävämpää.

Tarpeet ja toiveet

- Helppo ja selkeä varausprosessi, jossa lemmikki voidaan huomioida jo varausta tehdessä
- Rauhallinen majoitusympäristö, jossa vältetään hälyä ja ruuhkia
- Käytännölliset palvelut lemmikille, kuten sujuva pääsy ulkoilualueille



Kuva 9: Asiakaspersoona toteutettu ChatGPT:n avulla

Asiakaspersoona 5.

Mikko, 45, ja Riina, 43 – tilaa ja toimivuutta arvostava pariskunta

Mikko työskentelee sähköasentajana ja Riina graafisena suunnittelijana, pääasiassa etätyössä.

He omistavat kaksi isoa koiraa ja suosivat loma-asuntoja hotellien sijaan, koska niissä on enemmän tilaa koko perheelle.

Miksi matkustaa lemmikkien kanssa?

Koko perhe lomailee yhdessä – koiria ei haluta jättää hoitoon.

Tarpeet ja toiveet

- Tilava loma-asunto, mieluiten rivitalo- tai erillistalomalli, jossa on iso piha
- Mahdollisuus valmistaa ruokaa myös koirille
- Hyvä ilmanvaihto ja koiraystävälliset materiaalit sisustuksessa
- Peitot ja kalustesuojukset suojaamaan huonekaluja



Kuva 10: Asiakaspersoonat toteutettu ChatGPT:n avulla

Asiakaspersoona 6.

Elina, 36 – laatua ja lemmikkiystävällisyyttä kaipaava matkustaja

Työskentelee lääkefirman myyntiedustajana.

Matkustaa paljon työnsä vuoksi ja ottaa usein pienen koiransa mukaan myös työmatkoille.

Miksi matkustaa lemmikin kanssa?

Koira vähentää stressiä ja tekee työmatkoista miellyttävämpiä.

Tarpeet ja toiveet

- Laadukas huone – ei rähjäisiä "lemmikkihuoneita"
- Tervetuliaispaketti, joka tekee vaikutuksen ja huomioi lemmikin
- Mahdollisuus jättää koira turvallisesti hotellihuoneeseen esimerkiksi kokousten ajaksi



Kuva 11: Asiakaspersoonat toteutettu ChatGPT:n avulla

5.4 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida Holiday Clubin kylpylähotellien asiakaspolkua erityisesti lemmikin kanssa matkustavien näkökulmasta. Aineiston perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemukseen liittyy monia konkreettisia tekijöitä, jotka joko tukevat sujuvaa ja positiivista majoittumista tai luovat kuormittavia ja epävarmuutta aiheuttavia tilanteita. Asiakaspolun tarkastelu eri vaiheissa tuo esiin sekä nykytilan vahvuuksia että kehittämiskohteita.

Ensimmäinen kosketuspiste muodostuu jo ennen matkaa, kun asiakas etsii tietoa ja vertailee majoitusvaihtoehtoja. Tässä vaiheessa korostuu selkeän ja ajantasaisen tiedon merkitys. Epäselvyys esimerkiksi lemmikkimaksuista, sallituista tiloista tai saatavilla olevista tarvikkeista voi johtaa negatiiviseen ensivaikutelmaan jo ennen varauspäätöstä. Toisaalta selkeä viestintä ja helposti saavutettava tieto vähentävät valmisteluun liittyvää kuormitusta ja vahvistavat asiakkaan hallinnan tunnetta.

Saapumisen ja sisäänkirjautumisen yhteydessä ratkaisevia tekijöitä ovat ensivaikutelma ja henkilökunnan asenne. Tutkimuksen perusteella lemmikin huomiointi pienillä eleillä, kuten tervetuliaispussilla, parantaa kokemusta merkittävästi ja luo mielikuvan lemmikkiystävällisestä ympäristöstä. Samalla on kuitenkin tärkeää huomioida myös muiden asiakkaiden viihtyvyys esimerkiksi järjestämällä rauhallisia kulkureittejä lemmikkien kanssa liikkuville.

Huonekokemus muodostaa asiakaspolun keskeisimmän osan. Asiakkaat arvostavat erityisesti valmiiksi tarjottuja tarvikkeita, kuten juoma- ja ruokakuppeja, pyyhkeitä ja lemmikin omaa petiä. Tällaiset ratkaisut vähentävät asiakkaan omaa vaivannäköä ja vahvistavat tunnetta siitä, että lemmikki on tervetullut. Samalla ne tukevat myös hotellin toimintaa, sillä siisteyteen ja huoneen kunnossapitoon liittyvät käytännöt helpottavat siivousta ja vähentävät mahdollisia vahinkoja.

Hotellin tiloihin ja ravintolakokemukseen liittyen keskeinen havainto on selkeän viestinnän tarve. Asiakkaat toivovat yksiselitteistä tietoa siitä, mihin tiloihin lemmikit ovat tervetulleita ja mitkä alueet on rajattu muille asiakkaille. Selkeät kulkureitit ravintolaan ja ulos sekä mahdollisuus istua erillisillä alueilla vähentävät stressiä niin lemmikinomistajilta kuin muilta vierailta. Samalla ne tukevat positiivista asiakaspolun jatkumoa, jossa sekä palvelut että rajoitukset viestitään avoimesti.

Matkan aikana asiakkaat arvostavat palveluiden ja oman vapaa-ajan joustavaa yhteensovittamista lemmikin tarpeiden kanssa. Tämä edellyttää hotellilta selkeitä ohjeita ja ratkaisuja, kuten vaihtoehtoja lemmikin hoitoon sekä asianmukaisia ulkoilutiloja. Lähtövaiheessa pienet muistamiset, kuten kestävä lelu tai jälkimarkkinoinnissa huomioitu asiakassuhde, vahvistavat asiakaspolun viimeistä kosketuspistettä ja tukevat asiakasuskollisuutta.

Empatiakartan avulla saatiin syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tunteista, ajatuksista ja kokemuksista. Asiakkaat toivat esille sekä positiivisia että negatiivisia huomioita: toisaalta arvostettiin pienimuotoisia huomioiteja ja hyviä ulkoilumahdollisuuksia, mutta toisaalta koettiin epäsiisteyttä, epäselvyyttä käytännöistä ja rajoitteita, jotka heikensivät kokonaiskokemusta. Tämä korostaa, että asiakaskokemuksen kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotka vaikuttavat sekä lemmikin että omistajan viihtyvyyteen.

Asiakaspersoonien tarkastelu osoitti, että lemmikin kanssa matkustavat muodostavat monimuotoisen asiakasryhmän. Senioriasiakkaan tarpeet painottuvat helppoon kulkemiseen ja rauhalliseen sijaintiin, kun taas nuori aktiivilomailija arvostaa ulkoilumahdollisuuksia ja yhteisöllisiä tiloja. Allergiaperheiden näkökulma puolestaan korostaa selkeän erottelun ja tehokkaan siivouksen tarvetta. Tämä moninaisuus osoittaa, ettei yksi yhtenäinen palveluratkaisu riitä, vaan hotellin on kyettävä joustavasti tarjoamaan vaihtoehtoja erilaisille asiakassegmenteille.

Kokonaisuutena asiakaspolun analyysi vahvistaa käsitystä siitä, että pienillä mutta johdonmukaisilla kehittämistoimilla voidaan merkittävästi parantaa lemmikin kanssa matkustavien asiakaskokemusta. Kehittämisen painopisteiksi voidaan nostaa erityisesti selkeä viestintä, fyysiset ja toiminnalliset ratkaisut, siisteyden ja tarvikkeiden riittävyys sekä eri asiakasryhmien tarpeiden tunnistaminen. Näiden toimenpiteiden avulla voidaan vahvistaa paitsi yksittäisen asiakkaan tyytyväisyyttä, myös hotellibrändin kokonaiskuvaa lemmikkiystävällisenä ja asiakaslähtöisenä toimijana.

6. Ideointi ja konseptointi

Ideointivaiheen tavoitteena oli kartoittaa ja tarkastella kaikki mahdolliset kehittämisideat ja havainnot tulevaa konseptia varten. Konseptin tarkoituksena on lisätä ymmärrystä lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden tarpeista sekä rakentaa heille kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka tarjoaa miellyttävää ja laadukasta palvelua.

Nykytilassa Holiday Clubin palvelut lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille ovat osittain hajanaisia ja epätasaista, sillä käytännöt ja toimintatavat vaihtelevat kohteittain. Yhtenäisen ja toistuvan palvelupolun puuttuminen tekee asiakaskokemuksesta paikoin epäyhtenäisen ja rosoisen. Ideointivaiheen avulla pyrittiin löytämään ratkaisuja tähän haasteeseen ja luomaan perustaa johdonmukaiselle, asiakaslähtöiselle palvelukokonaisuudelle.

6.1 Ideointimenetelmät

Ideointivaiheessa hyödynsin kolmea erilaista menetelmää, joiden avulla oli mahdollista kerätä laaja kirjo ajatuksia, ideoita ja kehittämismahdollisuuksia palvelun parantamiseksi.

Ensimmäisenä menetelmänä käytin Lotus Blossom -tekniikkaa. Lotus Blossom -menetelmän kehitti Japanissa Yasuo Matsumura, ja sen tavoitteena on tuoda klassiseen ideointiprosessiin lisää fokusta ja systemaattisuutta. Menetelmä auttaa suunnittelijoita tuottamaan enemmän ja laadukkaampia ideoita palveluiden kehittämiseen, sillä se lähtee liikkeelle keskeisestä ideasta tai teemasta ja laajenee vaiheittain ratkaisualoihin tai niihin liittyviin teemoihin iteratiivisella tavalla (Haaga-Helia, 2025). Menetelmän avulla aihetta tarkastellaan kahdeksan siihen liittyvän lisäkysymyksen kautta, mikä mahdollistaa idean taustojen, haasteiden ja mahdollisuuksien jäsentämisen.

Toisena menetelmänä hyödynsin aiemmin laadittua asiakaspolkua, jota kehitettiin edelleen. Tavoitteena oli tunnistaa ja huomioida kaikki mahdolliset kipupisteet, eli kohdat, joissa asiakaskokemus voi heikentyä, sekä pohtia ratkaisuja niiden parantamiseksi.

Kolmantena menetelmänä toteutin ideointityöpajan sosiaalisen median avulla. Laadin kyselylomakkeen, jonka jaoin Facebookin lemmikkiryhmissä, ja keräsin näin kirjallista aineistoa lemmikinomistajilta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten kylpylähotellit voisivat parhaiten onnistua palveluissaan lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden näkökulmasta.

6.1.1 Lotus Blossom

Ideointivaiheessa tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli kartoittaa ja jäsentää mahdollisia kehittämisideoita lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden palvelukokemuksen parantamiseksi. Menetelmässä aihetta lähestyttiin otsikolla ”**Lemmikit hotellissa**”, jonka ympärille muodostettiin teemoja, jotka mahdollistaisivat laadukkaan ja sujuvan majoituskokemuksen.

Tervetuliaispaketti:

Saapuessaan lemmikin kanssa hotellivieraalle voitaisiin tarjota tervetuliaispussi, joka sisältäisi pienimuotoisia yllätyksiä ja muistamisia, kuten puruluita, leluja tai lahjakortteja paikallisiin lemmikkiliikkeisiin. Tervetuliaispaketteja voitaisiin koota etukäteen esimerkiksi vastaanoton yövuorolaisen tai siivoushenkilökunnan toimesta hiljaisempina ajankohtina.

Lemmikkitarvikkeet:

Lemmikkihuoneisiin tulisi varata valmiiksi tarvittavat tarvikkeet, kuten kakkapusseja, pyyhkeitä, peti, ovilukko, kalustesuojukset ja juomakipot. Pedit, pyyhkeet ja muut tekstiilit voitaisiin kierrättää tai hyödyntää uudelleen aikaisemmista käyttövuosista, mikä tukisi kestävä kehityksen periaatteita.

Lemmikkisiivous:

Hyvin varusteltu lemmikkihuone ennaltaehkäisee suurta siivoustyötä ja helpottaa siivoushenkilökunnan työtä. Lemmikin jäljiltä huoneeseen voi kertyä hiekkaa, likaa, tahroja ja muita roskia, ja kalusteet saattavat vahingoittua, mikäli niitä käytetään puruobjekteina. Lisäksi lemmikin ulosteet ja virtsa voivat aiheuttaa hajuhaittaa ja vaatia esimerkiksi otsonointia. Lemmikkihuoneisiin tulisi varata riittävästi aikaa siivoukseen, sillä huolellinen ja tarkka siivous on olennainen osa asiakaskokemuksen ylläpitoa.

Yhtenäinen linjaus:

Lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille tulisi tarjota samanlaiset säännöt ja palvelut kaikissa Holiday Clubin kylpylähotelleissa. Tämä koskee siivousta, lemmikkitarvikkeita, viestintää ja lemmikin huomioimista. Yhtenäinen palvelumalli parantaa asiakaskokemusta, vähentää epäselvyyttä ja vahvistaa brändin luotettavuutta lemmikkiystävällisenä toimijana.

Ulkoilumahdollisuudet

Lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden kokemuksen parantamiseksi hotellihuoneista tulisi olla mutkaton pääsy ulkoiluun. Asiakkaille voidaan tarjota opastus ja kartat alueen lenkkipoluille, mikä helpottaa suunnittelua ja lisää turvallisuuden tunnetta.

6.1.2 Käyttäjäkysely (ideointipaja etänä verkossa)

Ideointityöpajan tavoitteena oli kerätä konkreettisia ideoita lemmikin kanssa matkustavan asiakkaan majoituskokemuksen parantamiseksi. Työpajaa varten käyttäjäkyselylomake työstettiin Google Forms -alustalla, koska se osoittautui helppokäyttöiseksi ja mahdollisti sujuvan aineistonkeruun. Kyselylomake jaettiin Facebookin lemmikkiryhmissä, ja ideointityöpajaan osallistui yhteensä 16 henkilöä.

Kyselylomake rakennettiin asiakaspolun kolmeen vaiheeseen: ennen majoitusta, majoituksen aikana sekä majoituksen jälkeen. Jokaisessa vaiheessa osallistujat pääsivät ideoimaan, miten majoituspalveluntarjoajan tulisi huomioida lemmikin kanssa matkustavia asiakkaita. Lisäksi kolmannessa osiossa kerättiin avainsanoja, jotka voisivat parantaa asiakaskokemusta, ja viimeisessä osassa osallistujat saivat jättää vapaamuotoista palautetta. Tällä tavalla pyrittiin keräämään laaja kirjo näkemyksiä ja kehittämissuhteita, jotka tukevat palvelun kokonaisvaltaista kehittämistä lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakaspolku jaettiin kuuteen erilliseen osioon, jotka kuvaavat asiakkaan kokemuksen kulkua majoituksen aikana käyttäjäkyselyiden vastausten perusteella. Jokainen osio vastaa tiettyä vaihetta matkasta: tiedonhankinta ja varaus, saapuminen ja sisäänkirjautuminen, huoneeseen asettuminen, hotellin palveluiden ja tilojen käyttö, ulkoilu- ja vapaa-ajan kokemukset sekä majoituksen jälkeinen vaihe. Osioiden avulla voidaan havainnollistaa sekä positiivisia kokemuksia että mahdollisia kipupisteitä, joiden kehittäminen parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden näkökulmasta.

1. Varausvaihe ja ennakkotiedot: Selkeys ja läpinäkyvyys verkkosivuilla on ensiarvoisen tärkeää lemmikin kanssa matkustavien asiakaskokemuksen kannalta. Verkkosivuilla tulee yksiselitteisesti ilmoittaa, ovatko lemmikit sallittuja, sekä mikäli lemmikkimaksu on käytössä, sen suuruus ja peruste: veloitetaanko maksu per lemmikki, per yö, per viipymä vai per huone. Lisäksi on hyvä mainita mahdollinen maksimimäärä lemmikkejä. Lemmikkihuoneen varauksen tulee onnistua helposti verkossa ilman erillisiä soittoja, ja varaustietojen yhteydessä tulisi tuoda esille huoneen sijainti, varustus (esim. matto, vesikuppi) sekä mahdolliset lisäpalvelut, kuten erityishuomiot juoksussa oleville nartuille.

2. Hinnoittelu ja hinnoittelun kohtuullisuus: Lemmikkimaksujen koettu järkevyyden vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin. Monet asiakkaat kokevat päiväkohtaisen maksun epäoikeudenmukaiseksi, erityisesti siistien ja pienten lemmikkien kanssa matkustettaessa. Asiakkaat toivovat, että maksuperuste voisi pohjautua siivoustarpeeseen eikä pelkästään yöpymisten määrään. Hinnoittelun tulisi olla selkeästi suhteutettu palvelun laatuun ja sisältöön, esimerkiksi siihen, tarjoaako hotelli lemmikille erityisiä lisäpalveluja tai varusteita.

3. Tiedotus säännöistä ja rajoituksista: Lemmikin kanssa matkustavan asiakkaan on ensiarvoisen tärkeää saada selkeä ja kattava tieto siitä, mitä palveluja ja tiloja lemmikin kanssa voi käyttää. Asiakkaan tulee tietää esimerkiksi, missä tiloissa koira saa liikkua, kuten ravintoloissa, aulatiloihin tai hisseissä. Lisäksi ulkoilutusalueiden, kuten koirapuistojen ja puistojen, sijainnit tulee esittää helposti löydettävässä muodossa. Mahdolliset rajoitukset tai säännöt, esimerkiksi haukkumisen, vahinkojen tai lemmikin yksin jättämisen osalta, on hyvä tuoda selkeästi esille. Huoneen siisteys- ja varustelutarpeet, kuten peti, ruokakuppi ja matto, voidaan selvittää etukäteen, jotta asiakkaan odotukset ja lemmikin tarpeet täyttyvät mahdollisimman hyvin.

4. Huonejärjestelyt ja käytännön asiat majoituksen aikana: Huoneen sijainnilla, varustelulla ja lemmikin huomioinnilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Hyvä sijainti, esimerkiksi ensimmäinen kerros tai lähellä ulko-ovea, helpottaa lemmikin ulkoilutusta ja arjen sujuvuutta. Koirahuoneiden sijoittelussa kannattaa välttää käytävän päitä, hissien vierustoja tai huoneita vierekkäin meluhaittojen minimoimiseksi. Toivottu varustus sisältää vesikupin, koirapyyhkeen, maton, peiton sohvalle, jääkaapin esimerkiksi nameille sekä koukut eteiseen. Huoneen oven tulee olla turvallinen, eikä sen tule aueta helposti sisältä. Osa asiakkaista toivoo myös radio- tai TV-mahdollisuutta yksin jääville lemmikeille viihtyvyyden lisäämiseksi.

5. Asiakaskokemuksen parantaminen: Pienet huomionosoitukset lisäävät asiakkaiden kokemaa lemmikkiystävällisyyttä merkittävästi. Esimerkiksi valmiiksi huoneeseen asetettu koiran herkku, vesikuppi ja pyyhe vähentävät asiakkaan vaivaa ja tekevät kokemuksesta sujuvamman. Lisäksi lemmikille kannattaa tarjota oma paikka aamiaistilassa tai mahdollisuus syödä huoneessa rauhassa, mikä tukee sekä lemmikin että omistajan viihtyvyyttä.

6. Jälkihoito ja palaute: Majoituksen jälkeen asiakasta kannattaa lähestyä huomaavaisesti ja reilusti. On tärkeää, ettei laskutukseen liity yllätyksiä, kuten ylimääräisiä siivousmaksuja ilman syytä. Mikäli huone on säilynyt siistinä, voidaan harkita lemmikkimaksun palautusta tai pantin takaisinmaksua. Lisäksi asiakkaalta voidaan tiedustella, miten lemmikki viihtyi ja olisiko jotain, mitä voisi parantaa seuraavalla kerralla. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi lemmikkien aktiviteetit, perustarvikkeiden ostomahdollisuus tai koiraparkki/odotusalue lähtöhetkeä varten.

Asiakkaat arvostavat läpinäkyvää, joustavaa ja aidosti lemmikkiystävällistä majoituskokemusta, jossa lemmikki nähdään yhtä tärkeänä osana perhettä kuin ihmisasiakkaat. Keskeistä on, että tieto on helposti saatavilla, varausprosessi vaivaton, hinnoittelu kohtuullista ja käytännön järjestelyt tukevat sujuvaa ja miellyttävää oleskelua lemmikin kanssa.

Kyselyvastauksista kerätyt avainsanat on analysoitu ja järjestetty niiden toistuvuuden perusteella. Tulokset esitetään prosentuaalisina osuuksina, jotka kuvaavat, kuinka monessa vastauksessa kyseinen avainsana mainittiin. Avainsanat liittyvät majoituskokemuksen parantamiseen tilanteissa, joissa asiakas matkustaa lemmikin kanssa hotelleihin.

Kyselyn tulokset ovat samansuuntaisia aiemmin toteutetun käyttäjäkyselyn kanssa. Tämä osoittaa, että markkinassa esiintyy edelleen selkeitä ja konkreettisia puutteita lemmikkiystävällisten majoituspalveluiden kehittämisessä. Toistuvat palautteet viittaavat siihen, että asiakkaiden tarpeet eivät tällä hetkellä täyty systemaattisesti, mikä korostaa tarvetta rakenteellisille ja palvelulähtöisille parannuksille.

Viestintä, tiedotus, tiedonsaanti, huomioiminen

selkeät tiedot verkkosivuilla, Selkeä hinnoittelu

ulkoilualue, poistumisreitti, rauhallisuus, positiivisuus

tassupyöhe kuppi herkut

Koiramaksu per viipymä, koiramaksun hinta, takaisin maksu mikäli huone siisti

Puistoalue, aidat, turvallisuus, siisteys, ilmastointi, terassi, parveke, äänieristys, luistamaton lattia, tilava pesuhuone, tuulikaappi

Tila, rauha, ulko-ovi lähellä, lähipuisto

Vapaamuotoisen palautteen analyysi

1. Käyttäjäkyselyn ideointipajaan sisältyi myös avoimia vastauskenttiä, joiden tarkoituksena oli kerätä kvalitatiivista palautetta lemmikkien kanssa matkustavilta asiakkailta. Avoimet vastaukset analysoitiin sisällönanalyysin avulla, ja niistä nousi esiin useita toistuvia teemoja, jotka voidaan tiivistää seuraavasti:
2. **Lemmikimaksuihin liittyvät odotukset**

Useat vastaajat toivat esiin toiveen, että lemmikeistä ei perittäisi erillistä lisämaksua, tai että maksu olisi vähintään kohtuullinen suhteessa tarjottuun palvelutasoon. Asiakkaat kokivat ristiriitaa sen välillä, että lemmikimaksu peritään, mutta huoneiden varustelu tai siisteys ei eroa merkittävästi tavallisista huoneista.
3. **Turvallisuutta ja käytännöllisyyttä koskevat toiveet**

Vastaajat korostivat, että huoneessa ei tulisi olla helposti rikkoutuvia koriste-esineitä tai muita irrallisia sisustuselementtejä. Näitä esineitä joudutaan usein siirtämään tai poistamaan käytöstä lemmikin turvallisuuden vuoksi, mikä koetaan epämukavaksi ja epäkäytännölliseksi.
4. **Esteettömyys ja kulkuyhteydet**

Kulun huoneeseen tulisi olla esteetön ja mahdollisimman vaivaton. Pitkät portaat, hissien käyttö tai jyrkät rappuset koettiin haastaviksi erityisesti isojen koirien, iäkkäiden lemmikkien tai kantokoppaa vaativien pieneläinten kanssa. Toivotuin vaihtoehto oli maatasossa sijaitseva huone sivuovella sekä mahdollisuudella omaan terassiin.
5. **Siisteystaso ja huoneiden tasalaatuisuus**

Useissa palautteissa kritisoitiin sitä, että lemmikkihuoneet sijoitetaan usein hotellin vanhimpiin tai huonokuntoisimpiin tiloihin. Vastaajat korostivat, että lemmikkihuoneiden siisteyden ja varustetason tulisi vastata muiden huoneluokkien tasoa, erityisesti jos lemmikimaksu peritään erikseen.
6. **Huoneen sijainti ulkoilun näkökulmasta**

Lemmikkihuoneiden toivottiin sijaitsevan ensisijaisesti pohjakerroksessa, lähellä ulko-ovia. Lyhyt ja selkeä reitti ulos helpottaa ulkoilutusta, erityisesti aikaisin aamulla tai myöhään illalla. Lisäksi osa vastaajista toivoi huoneeseen suoraa käyntiä ulkotilaan, mikä vähentäisi kulkemista käytävien ja muiden asiakkaiden ohi.

7. Konsepti & idea

Oma pohdinta ja ehdotus lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille Holiday Clubin kylpylähotelleissa

Jatkossa Holiday Clubin kylpylähotellien tulisi kehittää yhtenäisen palvelukonsepti, joka huomioi lemmikin kanssa matkustavat asiakkaat kaikissa kohteissa. Kaikki tarvittavat lemmikkipalvelut, tarvikkeet ja erityishuoneet tulisi olla helposti saatavilla kaikista Holiday Clubin kylpylähotelleista. Yhtenäisyys palveluissa lisää asiakkaan kokemaa turvallisuutta ja selkeyttä sekä varmistaa palveluiden toimivuuden, mikä puolestaan parantaa asiakaskokemusta.



Kuva 13: Brändi-ilme lemmikkien kanssa matkustaville. Ilme toteutettu Canva työkalulla. Ilme toimii myös leimamerkinä.

Lemmikkimaksun tulisi olla perusteltu ja sen vastine asiakkaalle selkeä. Maksun tulisi kattaa esimerkiksi huoneen varustelu lemmikille, tervetuliaispaketti, lemmikkien aktiviteetit ja muut lisäpalvelut, jotka tekevät majoittumisesta sujuvaa ja miellyttävää. Tämä toteuttaa Holiday Clubin arvolupauksen: *#välittäen #rohkeasti #aidosti*, myös lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden näkökulmasta.

Ehdotukseni perustuu palvelukonseptiin **HCR PETS**, joka toimii kokonaisvaltaisena palvelupolun runkona lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille Holiday Clubin kylpylähotelleissa. Konseptin ydin on, että kaikki palvelut, varusteet ja ohjeistukset olisivat mukana aina, kun asiakas saapuu lemmikin kanssa Holiday Clubin hotelliin. Konsepti sisältäisi muun muassa:

- Selkeästi varustellut lemmikkihuoneet, joissa on esimerkiksi peti, vesikuppi, ruokakuppi, kakkapussit ja tarvittavat kalustesuojaukset.
- Tervetuliaispaketti lemmikille, sisältäen pienen herkun, lelun ja tiedon lähialueen ulkoilumahdollisuuksista.
- Selkeä viestintä verkkosivuilla ja hotellin vastaanotossa koskien lemmikin kanssa liikkumista, sallittuja tiloja sekä mahdollisia rajoituksia.
- Helppo pääsy ulkoilutusalueille ja opastetut lenkkipolut sekä mahdollisuus lemmikin aktiviteetteihin hotellin puitteissa.
- Yhtenäinen käytäntö lemmikkimaksun ja palveluiden suhteen, joka luo asiakkaalle oikeudenmukaisen ja ennakoitavan kokemuksen.

Konseptia voidaan soveltaa myös Holiday Clubin lomamökkikohteisiin, joissa ei ole jatkuvasti paikalla vastaanottohenkilökuntaa. Tällöin palveluiden toteutuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi ennakoon toimitettavia lemmikkipaketteja, selkeitä ohjeita ja varusteluoppaita sekä digitaalisia palvelukanavia, jotka tukevat asiakkaan itseohjautuvuutta.

HCR PETS -konsepti luo yhtenäisen, laadukkaan ja asiakaslähtöisen lemmikkiystävällisen palvelukokemuksen, joka vahvistaa Holiday Clubin brändiä ja tarjoaa lisäarvoa lemmikin kanssa matkustaville asiakkaille.

7.1.1 Tuotteet ja palvelut majoituksen aikana

Lemmikin kanssa matkustaminen osana elämystä ja asiakaskokemusta

Lemmikin kanssa matkustaminen voidaan nähdä osana kokonaisvaltaista lomakokemusta, ja tätä kokemusta on mahdollista tuotteistaa Holiday Clubin kylpylähotelleissa. Lemmikkimaksulle tulisi olla selkeä peruste ja sen tulisi kattaa palvelut, jotka tekevät majoittumisesta sujuvaa sekä lemmikille että omistajalle.

Yksi mahdollinen konseptin lisäarvoelementti on **lemmikkileimojen keräily**, jossa asiakas saa leiman jokaisesta lemmikin kanssa tehdyistä majoituskäynneistä. Kymmenen leiman keräämisen jälkeen asiakas voisi saada lahjakortin majoitukseen tai muun yllätyksen, mikä lisää sitoutumista ja kannustaa toistuviin vierailuihin.

Holiday Clubin kylpylähotellit voivat yhtenäistää linjauksen lemmikkiasiakkaiden huomioimisessa. Tämä sisältäisi esimerkiksi:

- Lemmikin huomioimisen majoituksen aikana jokaisessa hotellissa.
- Esteettömät ja lemmikkiystävälliset julkiset tilat, joissa koira voi liikkua turvallisesti.
- Selkeän viestinnän ja ohjeistuksen verkkosivuilla sekä hotellin tiloissa.

Lisäksi hotellit voisivat järjestää **osallistavia tapahtumia lemmikeille**, kuten messuja, näyttelyitä tai aktiviteetteja hotellin tiloissa. Tällaiset kokemukselliset elementit vahvistavat asiakkaan ja lemmikin yhdessä vietetyn ajan laatua sekä luovat ainutlaatuisen lisäarvon Holiday Clubin palveluille.

Ennen majoittumista

Verkkosivujen päivittäminen ajankohtaisemmaksi:

- ajankohtaiset blogikirjoitukset
- verkkosivun lemmikkiosion visualisointi houkuttelevammaksi
- aluekartat kylpylähotelleista joita olisi ladattavissa asiakkaille ja kartissa olisi selkeä merkintä lemmikeille sopivista ulkoilualueista tai lähimmäisistä lemmikkipuistoista, eläinlääkäreistä ja lemmikkiliikkeistä



Sisäänkirjautuessa

Saapuessa kylpylähotellin vastaanottoon sisäänkirjautuessa saisi tervetuliaispaketin lemmikille, joka sisältäisi: Tervetuliaiskirjeen ja mahdollisen alennuskuponin paikalliseen lemmikkiliikkeeseen, jonkinlaisen muistamisen lemmikkilelun tarpeen mukaan herkun (ottaen huomioon kaikille lemmikeille ei välttämättä sovi ihan mitä vaan syötäväksi)

Hotellihuoneessa lemmikki tarvikkeet:

- Peite
- Peti
- Pyyhe
- Vesi ja ruokakuppi



Majoituksen aikana

- Lemmikkilukko
- Ovirokko "Lemmikki huoneessa"
- Kalustesuojukset (lomahuoneistot)

Majoituksen aikana olisi myös tärkeä viestinnän kannalta viestiä lemmikin kanssa asioiville hotellin julkisilla tiloilla kuinka ja mihin kaikkialle lemmikit olisi sallittuja tuoda. Ravintoloissa olisi saatavilla 1-2 pöytää johon lemmikit olisi tervetulleita tai sitten ravintolan ulkopuolella aulatiloiissa jossa olisi 1-2 pöytää varattuna lemmikki asiakkaille.



Majoituksen jälkeen

Markkinointija uutiskirjeet, aikaisemmin saatu muistaminen tervetuliasipussista saatu lemmikki lelu.

Leimojen kerääminen mikäli matkustat lemmikkien kanssa, esimerkiksi saa lemmikille yllätyksen viiden tai kymmenen leiman jälkeen esim. olemassa olevaan omat lomat verkkopalveluun

7.1.2 Asiakaspolku

Vaihe	Asiakkaan toimet	Kontaktipisteet	Asiakaskokemus
1. Tiedonhaku	Hakea tietoa lemmikkiystävällisistä hotelleista	Verkkosivut, asiakaspalvelu, sosiaalinen media	Lemmikkiystävällisyys helposti löydettävissä, selkeä info
2. Varaus	Varaa majoituksen lemmikin kanssa	Varausjärjestelmä, puhelin	Lemmikkivaihtoehdot näkyvissä, lisämaksu perusteltu
3. Saapuminen	Saapuu hotelliin lemmikin kanssa	Vastaanotto, check-in	Tervetuliaispaketti lemmikille, ystävällinen ja huomaavainen vastaanotto
4. Majoitus	Nauttii majoituksesta ja palveluista	Huoneet, julkiset tilat, ravintola	Lemmikille soveltuvat tilat esteettömyys, siisteys
5 Osallistuminen	Osallistuu tapahtumiin esim lemmikkimessut	Erikoistapahtumat	Palautejärjestelmä
6. Poistuminen	Antaa palauteta, mahdollisesti varaa uudelleen	Palautejärjestelmä	Kiitokset ja kutsu uudelleen vierailuun

7.1.3 Service Blueprint

Frontstage

Vastaanotto:
Tervetuloiv
otus, oma
pieni
tervetuliaisp
aketti

Majoitustilat:
Lemmikkihuoneet
rauhallisella
sijainnilla, helppo
pääsy ulos

Julkiset tilat:
Esteettömät
kulkureitit,
määritellyt tilat
lemmikeille esim.
louge-alueissa

Tapahtumat:
Osallistavat
messut, näyttelyt,
koiraystävälliset
aktiiviteetit

Leimakortti: 1
leima/yöpymin
en lemmikin
kanssa, 10
leimaa ->
yllätys

Backstage

Yhtenäinen
lemmikkiasiakaskä
ytäntö kaikissa
hotelleissa

Henkilökunnan
koulutus
lemmikkiasiakkaiden
kohtaamiseen

Siivousprosessien
mukauttaminen
lemmikkihuoneisiin

Asiakaspalautteen
kerääminen ja
hyödyntäminen
palvelun kehityksessä

Support process

Verkkosivujen
päivitys, selkeä
tieto
lemmikkiasiakkaille

Digitaalinen
kanta-asiakasjärjes
telmä (lemmikki
leimat)

Kumppanitapahtumat,
esim. yhteistyö
paikallisen
eläinkauppojen tai
-klinikoiden kanssa

Markkinointi
kohdennettuna
lemmikkimatkoille

8. Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden asiakaskokemusta Holiday Clubin kylpylähotelleissa sekä kehittää palvelumuotoilun menetelmien avulla ratkaisuja, jotka parantaisivat palvelun laatua ja loisisivat lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Työ rajattiin Suomen kohteisiin ja kotimaisiin asiakkaisiin, mikä mahdollisti keskittyneen ja käytännönläheisen tarkastelun.

Tutkimus eteni tuplatimanttimenetelmän mukaisesti, ja sen keskeisiä vaiheita olivat aineiston keruu, analysointi, ideointi sekä konseptointi. Aineisto koostui käyttäjäkyselyistä, vastaanottohaastatteluista, benchmarking-vertailusta sekä palvelupolku- ja empatiakarttatyöskentelystä. Näiden menetelmien avulla tunnistettiin useita palvelun kriittisiä kosketuspisteitä, kuten lemmikkihuoneiden varustelun puutteet, epäselvä viestintä sekä lemmikkimaksun heikko vastine.

Analyysin tuloksena ilmeni, että palvelutasossa ja käytännöissä oli suurta vaihtelua eri hotellien välillä, eikä ketjulla ollut yhtenäistä toimintamallia lemmikkiasiakkaiden palvelemiseksi. Tämä havainto loi perustan konseptille **Holiday Club Pet's**, joka ehdotettiin ratkaisuksi palvelun yhdenmukaistamiseen. Konsepti sisältää selkeästi määritellyt palvelut, varusteet, asiakaspolun sekä digitaalisen kanta-asiakasjärjestelmän, joka palkitsee lemmikin kanssa majoittuvia asiakkaita.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi palvelukonsepti, joka tukee Holiday Clubin arvoluta #välittäen #rohkeasti #aidosti ja tarjoaa konkreettisen mallin, jota voidaan hyödyntää ketjun tulevassa palvelukehityksessä. Konsepti ei toimi vain yksittäisenä ratkaisuna, vaan pohjana pitkäjänteiselle kehittämiselle, jolla voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta, erottautua kilpailussa ja hyödyntää kasvavaa lemmikkimatkailun trendiä.

Oma oppimiseni on kulkenut tiiviisti ja luontevasti opinnäytetyöprosessin rinnalla. Palvelumuotoilun ja asiakaslähtöisen suunnittelun käsitteet ovat konkretisoituneet työn edetessä, ja niiden merkitys laadukkaan asiakaskokemuksen rakentamisessa on avautunut syvällisemmin kuin aiemmin. Teoria ei jäänyt vain luettuun tietoon, vaan sen soveltaminen tutkimuksessa ja konseptoinnissa teki oppimisesta käytännönläheistä ja oivaltavaa.

Työskentely tapahtui pääosin vapaa-ajalla varsinaisen työn ulkopuolella, mikä edellytti ajanhallintaa, suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Samalla prosessi vahvisti itsenäisen työskentelyn taitoja sekä kykyä yhdistää oma ammatillinen osaaminen uuden tiedon ja menetelmien kanssa.

Lähteet

- Holiday Club Resorts Oy, 2025 tietoa meistä. Verkkosivu. Saatavilla
<https://www.holidayclubresorts.com/fi/tietoa-meista/> (viitattu 26.02.2025)
- Virrankoski A. 2013 Palvelumuotoilu toi uuden toimintakulttuurin. Verkkokirja. Saatavilla
Palvelumuotoilu toi uuden toimintakulttuurin | Signum (viitattu 06.02.2025)
- Juha Tuulaniemi 2011 Palvelumuotoilu, palvelu. E-kirja (viitattu 07.01.2025)
- Lawrence Adam, Hormess Markus, Schneider Jakob, Stickdorn Marc, 2019 What Is Service Design, Report. (viitattu 05.03.2025)
- Korkiakoski Kari, Gerdt Belinda, Ylivoimainen asiakaskokemus 2016 työkalupakki. E-kirja (viitattu 03.04.2025)
- Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Customer Experience, 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Sähköinen artikkeli (viitattu 04.04.2025)
Saatavilla Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey -
Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, 2016
- Lottie Gross National Geographic (2025) Ehy there's never been a better time to travel with your pets. Verkkootikkeli (viitattu 02.03.2025) Saatavilla Everything you need to know about travelling with your dog, cat or other pets | National Geographic
- Kantar media 2023 Suomalaiset ovat lemmikkikansaa (viitattu 12.07.2025) Verkkootikkeli.
Saatavilla
<https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/kuluttajadata/suomalaiset-ovat-lemmikkikansaa>
- Hirsjärvi, Sirkka 2009. Tutki ja kirjoita, E-kirja (viitattu 13.04.2025)
- Scandic Hotels 2025 Lemmikit. Verkkosivut (viitattu 23.08.2025) Saatavilla
<https://www.scandichotels.com/fi/meista/lemmikit>
- Haaga Helia 2025 Lotus Blossom, verkkosivut (viitattu 15.09.2025) Saatavilla
https://www.haaga-helia.fi/fi/lotus-blossom?utm_source=chatgpt.com
- Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä, Riikka Tanner, 2021 Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. E-kirja (viitattu 01.11.2025)

Liitteet

Asiakaskokemuksen kehittäminen lemmikin kanssa matkustaville Holiday Clubin kylpylähotelleissa

Vaihe 1

Ikäryhmä

Valitse

18-29

30-39

40-49

50-59

60 tai enemmän

2. Onko sinulla lemmikkiä? Mikäli vastaus on Ei, voit päättää kyselyn ja tallentaa vastauksesi *

Kyllä

Ei

3. Oletko matkustanut lemmikin kanssa? Mikäli vastaus on Ei, voit päättää kyselyn ja tallentaa vastauksesi

Kyllä

Ei

4. Minkä lemmikin kanssa matkustat?

Koira

Kissa

Muu

5. Montako vuorokautta tyypillisesti majoituit lemmikin kanssa?

Valitse

1 vrk

2 vrk

3 vrk

4 vrk tai enemmän

6. Mikä on tyypillisesti matkan tarkoitus, kun matkustat lemmikin kanssa? *

Työ

Vapaa-aika

Muu

7. Mitä lemmikkitarvikkeita yleensä otat mukaasi?

8. Koetko Holiday Club -kylpylähotellit lemmikkiystävällisiksi?

Valitse

Ei

Kyllä

En osaa sanoa

Miksi?

9. Voitko kuvailla erityisen hyvää kokemusta, jonka olet saanut, ja mikä teki siitä erityisen? Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimpiä lemmikin kanssa matkustaessa?

Asiakaskokemuksen kehittäminen lemmikin kanssa matkustaville Suomen hotelleissa

Tervetuloa mukaan tutkimukseen, joka on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun muotoilijan YAMK-opinnäytetyötä.

Tutkimuksen aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen lemmikin kanssa matkustaville suomen hotelleissa. Tavoitteena on kartoittaa ja analysoida lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, sekä kehittää ratkaisuja, jotka parantavat heidän kokemustaan hotellivierailun aikana.

Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastaukset ovat anonymoituja, ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkia tietoja käytetään vain tutkimuksen tarkoituksiin.

Kiitos ajastasi.

1. Ikäryhmä

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai enemmän

2. Minkä lemmikin kanssa matkustat?

Merkitse vain yksi soikio.

- Koira
- Kissa
- Muu: _____

3. Montako vuorokautta tyypillisesti majoituit lemmikin kanssa?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 vrk
- 2 vrk
- 3 vrk
- 4 vrk tai enemmän

4. Mikä on tyypillisesti matkan tarkoitus, kun matkustat lemmikin kanssa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Työ
- Vapaa-aika
- Näyttely
- Muu: _____

5. Mitä lemmikkitarvikkeita yleensä otat mukaasi?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ruoka ja vesikupit
- Ruoka ja herkut
- Peti
- Peitto / villi
- Lelut
- Hoitotarvikkeet
- Matkakassi
- Muu: _____

6. Voitko kuvailla erityisen hyvää kokemusta, jonka olet saanut, ja mikä teki siitä erityisen? Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimpiä lemmikin kanssa matkustaessa?

Kiitos vastauksestasi! Palautteesi auttaa meitä kehittämään palveluitamme entistä paremmiksi sinulle ja lemmikillesi.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä

Google Forms

Lemmikin kanssa hotellissa

Tervetuloa mukaan ideoimaan, kuinka asiakaskokemusta voidaan parantaa lemmikin kanssa matkustaville majoittujille.

Opiskelen muotoilun ylempää AMK-tutkintoa Metropolia Ammattikorkeakoulussa Helsingissä. Osana opintojani toteutan kehittämistehtävän, jonka tavoitteena on kartoittaa ideoita ja näkökulmia lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden asiakaskokemuksen parantamiseksi. Arvostan suuresti ajatuksianne ja ehdotuksianne tämän aiheen tiimoilta.

Ennen majoitusta, majoituksen aikana sekä majoituksen jälkeen

Kerro, kuinka majoituksen palvelutarjoaja tulisi huomioida lemmikin kanssa matkustavia asiakkaita. Kerro ajatuksesi vapaasti

Ennen majoitusta?

Pitkä vastausteksti

Majoituksen aikana?

Pitkä vastausteksti

Majoituksen jälkeen?

Pitkä vastausteksti

Avainsanat

Kerro avainsanat, kuinka majoitus paikka voisi parantaa lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden majoituskokemusta. Keksi niin monta avain sanaa jotka voisivat kuvastaa onnistunutta majoituskokemusta.

Avainsanat

Lyhyt vastausteksti

Muuta mitä tulee mieleen, vapaa sana.

Pitkä vastausteksti